
SOCIAL MEDIA AND DEVELOPMENT OF SMALL ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Marija Magdicheva-Shopova

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delcev University - Stip, Republic of Macedonia

marija.magdinceva@ugd.edu.mk

Snezana Ristevska – Jovanovska

Faculty of Economics, Skopje, University Ss. Cyril and Methodius, Skopje

Republic of Macedonia, snezanarj@eccf.ukim.edu.mk

Snezana Bardarova

Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of Macedonia

snezana.bardarova@ugd.edu.mk

Abstract: The pronounced globalization changes and the high degree of digitization are everyday in the modern work that cause changes in the operation of enterprises, regardless of the size and type of activity it performs. In this regard, the Internet as an informative medium is a part of everyday life, and the adoption of a certain decision for the future business activity is related to the consideration of various social media. Social media is a powerful communication medium, but also a tool for sharing information about the business. Through social media, businesses have the opportunity to follow the latest trends, opportunities and analysis and actively participate in the business environment where customers are present and interconnected. Social networking is part of the day-to-day operation of enterprises. Small businesses are increasingly using social media as a marketing tool to improve customer relationships. From the content point of view, the paper will explain the characteristics of social media, the differences between traditional and social media as marketing tools and the factors that contribute to the increased use of social media in everyday work. The subject of this paper's research is focused on perceiving the importance and influence of social media on the development of small enterprises in the Republic of Macedonia. For this purpose, practical research has been conducted. The conducted analysis of the environment and the results of the conducted research confirm the established hypotheses that social media represent a real need for all enterprises and entrepreneurs need education to gain knowledge about the opportunities offered by social media. On the basis of the obtained results from the conducted research will be given suggestions and directions in order to efficiently exploit the possibilities of social media and improve the performance of enterprises in order to adjust the contemporary processes.

Keywords: social media, entrepreneurs, marketing tools, small businesses, innovation,

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Марија Магдинчева-Шопова

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република

Македонија, marija.magdinceva@ugd.edu.mk

Снежана Ристевска - Јовановска

Економски факултет, Скопје, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје

Република Македонија, snezanarj@eccf.ukim.edu.mk

Снежана Бардарова

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република

Македонија, snezana.bardarova@ugd.edu.mk

Апстракт: Високиот степен на дигитализација и изразените глобализациските промени претставуваат секојдневност во современото работење и предизвикуваат промени во работењето на претпријатијата без разлика на големината и видот на дејност која ја извршува. Во оваа насока интернетот како информативен медиум претставува дел од секојдневниот живот, а донесувањето на одредена одлука за идната бизнис активност е поврзана со разгледување на различни социјални медиуми.

Социјалните медиуми претставуваат моќен комуникациски медиум но и средство за споделување информации за бизнисот. Преку социјалните медиуми, претпријатијата имаат можност да ги следат најновите трендови, можности и анализи но и активно да учествуваат во бизнис окружувањето каде купувачите се присутни и меѓусебно поврзани. Социјалното вмрежување претставува дел од

секојдневното работење на претпријатијата. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите.

Од содржински аспект, во трудот ќе бидат објаснети карактеристиките на социјалните медиуми, разликите меѓу традиционалните и социјални медиуми како маркетинг алатки и факторите кои придонесуваат за зголемено користење на социјалните медиуми во секојдневното работење.

Предметот на истражување на овој труд е фокусиран кон согледување на значењето и влијанието на социјалните медиуми за развојот на малите претпријатијата во Република Македонија. За таа цел спроведено е практично истражување. Извршената анализа на окружувањето и добиените резултати од спроведеното истражување ги потврдуваат поставените хипотези дека социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за можностите кои ги нудат социјалните медиуми. Врз основа на добиените резултати од спроведеното истражување ќе бидат дадени предлози и насоки со цел ефикасно искористување на можностите од социјалните медиуми и подобрување на перформансите на претпријатијата со цел прилагодување на современите процеси.

Клучни зборови: социјални медиуми, претприемачи, маркетинг алатки, мали претпријатија, иновативност

1. ВОВЕД

Глобализацијата и изразениот степен на застапеност на дигиталната технологија во сите сегменти од живеењето и работењето и споделувањето на информациите меѓу деловните субјекти и потрошувачите со голема брзина предизвикува големи промени во работењето на претпријатијата во сите сегменти вклучително и маркетингот како концепт на ориентираност кон потрошувачите. Дигиталната природа на технологијата базирана на интернет обезбедува сеопфатен и детален увид за карактеристиките на потрошувачите и нивното однесување во електронското опкружување.¹⁷¹ Во оваа насока интернетот како информативен медиум претставува дел од секојдневниот живот, а донесувањето на одредена одлука за идната бизнис активност е поврзана со разгледување на различни социјални медиуми. Социјалните медиуми, преку кои се споделуваат информации, искуства и перспективи имаат се поголема важност во деловното работење. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои се користат од страна на корисниците-субјекти-претпријатија и индивидуи-потрошувачи, со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други. Зголемената употреба на социјалните медиуми придонесува за бришење на географските „сидови“ помеѓу претпријатијата и поединците-потрошувачите и појава на нови онлајн платформи и усовршување на постоечките. Социјалните медиуми ја олеснуваат и унапредуваат комуникацијата помеѓу корисниците. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите како и за унапредување на работењето и подобрување на перформансите како резултат на социјалното вмрежување.

2. ДЕФИНИРАЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Во секојдневната комуникација помеѓу субјектите се повеќе се користи терминот социјални медиуми, или термините нови медиуми, социјални мрежи, социјално вмрежување, веб страна, е-платформа и различни алатки кои се крирани од корисниците. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои луѓето ги користат преку интернет со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други.

Социјалните медиуми, преку кои се споделуваат информации, искуства и перспективи имаат се поголема важност во деловното работење.

Самиот факт дека социјални медиуми се во процес на постојано и динамично менување, упатува на тоа дека не постои општоприфатена дефиниција за социјалните медиуми. Социјалните медиуми претставуваат нови појави, за кои постојат голем број на дефиниции и објаснувања преку кои се определуваат нивните карактеристики а кои претставуваат предмет на анализа и објаснување од страна на стручната и научна јавност. Социјалните медиуми претставуваат група интернет-базирани апликации кои се изградени на идеолошките и технолошките основи на Веб 2.0 и кои овозможуваат создавање и размена на содржини создадени од корисници. Социјалните медиуми функционираат врз основа на технологија која има капацитет за брзо прилагодување на поголем обем на работа, односно за оперирање со поголема база на различен вид на податоци.

Социјални медиуми претставуваат широк термин за да се опишат сите различни видови на содржини кои ги формираат социјалните мрежи: записи на блогови или форуми, фотографии, аудио и

¹⁷¹ Batinić (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 3, No. 3. pp.34-38.

видео записи, врски, профили на веб-страни за социјално вмрежување, ажурирања на статуси, и сл. Социјалните медиуми им овозможуваат на корисниците на едноставен начин да користат и запишуваат оригинални содржини и според сопствена одлука за многу брзо време истите да ги споделуваат без ограничувања. Социјалните медиуми претставуваат партиципативни онлајн медиуми каде вестите, фотографиите, видеата стануваат јавни преку нивно поставување на веб-страниците на социјалните медиуми. Социјалните медиуми овозможуваат инстантно пренесување на информациите и истовремено создаваат услови за одредено ниво на комуникација со корисниците.

Социјалните медиуми го променуваат животот на индивидуите и како и на претпријатијата.¹⁷²

Вообичаено социјалните медиуми се поврзуваат со маркетингот и промоцијата. Социјалните медиуми се места за интеракција, каде активното учество и дискусијата се основа и каде што луѓето можат да ги искажат своите ставови, размислувања и идеи. Во денешни услови на работење, целосно е променет маркетинг концептот на работа односно начинот на приближување на производите и услугите до потрошувачите. Без примена на дигитална технологија базирана на интернет не е можно да се задржат постојните потрошувачи и да се регрутира нов тип потрошувачи. Интернет апликациите поврзани со дигиталната технологија во комбинација со традиционалните начини на комуникација придонесува за постигнување на маркетинг целите.¹⁷³

3. РАЗЛИКИ МЕЃУ ТРАДИЦИОНАЛНИ И СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Традиционалните медиуми, како што се телевизијата, весниците, радиото и списанијата, се еднонасочни средства за пренос на информациите или пораките до корисниците. Основната разлика помеѓу традиционалниот и дигиталниот концепт на маркетинг се состои во тоа што преку дигиталниот маркетинг однесувањето на потрошувачите може да се следи во моментот и информациите за нивните потреби и желби се добиваат веднаш. Корисниците на традиционалните медиуми претставуваат пасивен примател на пораките со ограничени можности за активно учество и одговор на добиените информации. На пример, ако читателот не се согласува со нешто што е напишано во одреден весник, тој не може да реагира во тој момент. Доколку, пак, одреден огласувач сака да го презентира својот производ преку телевизија, тој треба да му плати значителни средства на медиумот за да се прикаже огласот во својата дневна програма. Маркетингот преку социјални медиуми е процес кој овозможува промовирање на веб страни, производи и услуги преку социјални канали, комуникација и учество во многу поголеми заедници кои не се достапни преку традиционалните медиуми за рекламирање.¹⁷⁴

Разликите меѓу традиционалните и социјалните медиуми се анализирани од повеќе аспекти: квалитет, опфатеност, фреквентност, трошоци, достапност, искористеност, непосредност и постојаност. Разликите меѓу традиционалните и социјалните медиуми се прикажани во табела број 1.

Табела 1-Разлики меѓу традиционални и социјалните медиуми

Критериум	Традиционални медиуми	Социјалните медиуми
Квалитет	Контролиран од издавачот	Информации со различен квалитет и содржина
Опфатеност	Централизиран пристап	Децентрализиран пристап
Фреквентност	Помала можност за повторување на информациите	Поголема можност за повторување на информациите
Трошоци	Високи трошоци за почеток со работа и пренос на информациите	Ниски трошоци за почеток со работа и пренос на информациите
Искористеност	Зависи од можноста за пристапот	Речиси неограничен е пристапот
Непосредност	Индиректна комуникација помеѓу учесниците	Директна комуникација помеѓу учесниците
Постојаност	Ограничени можности за промена на веќе објавени содржини	Можности за промена и подобрување на веќе објавени содржини

¹⁷² Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships", Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp. 311-300

¹⁷³ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: Internet Marketing, Strategy (2009). Implementation and Practice, 4th Edition Prentice Hall. pp.67-89.

¹⁷⁴ Tamar W. (2009). The new community rules: Marketing on the social web, O'Reilly.

Извор: Според сопствени истражувања

4. МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Со цел да се согледа и утврди дали малите претпријатијата во Република Македонија ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка во нивното работење, спроведено е практично истражување. Исто така цел на истражувањето беше и согледувањето на реалната состојба од аспект на информираноста и застапеноста на социјалните медиуми како и потребата од едукација на претприемачите за можностите и ограничувањата од нивната примена. Анкетниот прашалник се состоеше од 5 прашања кои се однесуваа на ставовите и размислувањата на претприемачите за користењето на социјалните медиуми. Од добиените одговори на поставените прашања се потврдија поставените хипотези и тоа: Хипотеза број 1-Социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и Хипотеза број 2- Претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за искористување на можностите кои ги нудат социјалните медиуми.

Во истражувањето беа вклучени 65 претприемачи на мали претпријатијата во Република Македонија од кои 55 претприемачи активно учествуваа во истражувањето и го потполнија анкетниот прашалник. Истражувањето се спроведе во периодот од 01.01.2018г.до 30.06.2018г.

Според дескриптивната статистика и вкупниот број на опсервации добиени на секое прашање, се констатира дека на првото прашање - Дали ги користите социјалните медиуми во секојдневното работење?, речиси сите испитаници или 51 претприемач одговорија дека ги користат социјалните медиуми во повеќе сегменти од работењето а само 4 испитаници одговорија дека не се информирани за користењето на социјалните медиуми. Добиените податоци графички се прикажани на слика број 1.

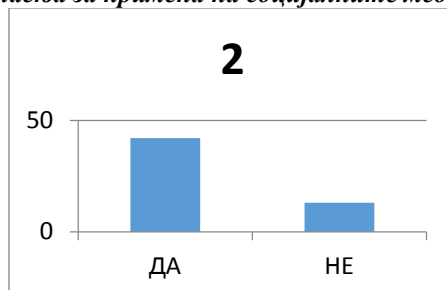
Слика број 1- Графички приказ на резултатите од прашањето - Дали ги користите социјалните медиуми во секојдневното работење?



Извор: Според сопствено истражување

На второто прашање – Дали имате потреба од едукација со цел стекнување на знаења за примена на социјалните медиуми во работењето?, 42 претприемачи одговорија дека имаат потреба од едукација со цел стекнување на основни знаења и унапредување на нивото на знаење а 13 претприемачи одговорија дека немаат потреба од едукација. На слика број 2 даден е приказ на добиените податоци.

Слика број 2- Графички приказ на резултатите од прашањето- Дали имате потреба од едукација со цел стекнување на знаења за примена на социјалните медиуми во работењето?



Извор: Според сопствено истражување

На следното прашање- Дали сте информирани за можностите кои ги нудат социјалните медиуми? , поголемиот дел од испитаниците или 48 испитаници одговорија дека не се доволно информирани за позитивните аспекти или можности од користењето на социјалните медиуми а 7 претприемаи сметаат дека се доволно информирани за карактеристиките на социјалните медиуми. Добиените податоци се прикажани на слика број 3.

Слика број 3- Графичи приказ на резултатите од прашањето- Дали сте информирани за можностите кои ги нудат социјалните медиуми?



Извор: Според сопствено истражување

На прашањето - Дали сметате дека користењето на социјалните медиуми претставува потреба во работењето ?, 50 претприемачи сметаат дека овој концепт претставува потреба во секојдневното работење а само 5 претприемачи сметаат дека може да работат без користење на социјалните медиуми. Слика број 4 ги покажува добиените одговори.

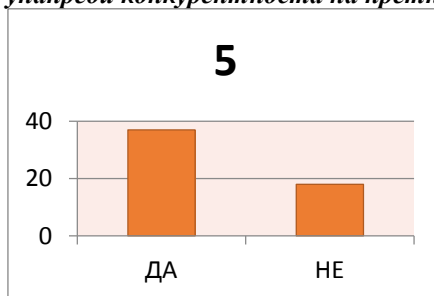
Слика број 4- Графичи приказ на резултатите од прашањето- Дали сметате дека користењето на социјалните медиуми претставува потреба во работењето ?



Извор: Според сопствено истражување

На петтото прашање-Дали преку социјалните медиуми може да се унапреди конкурентноста на претпријатието?, 37 испитаници сметаат дека социјалните медиуми влијаат за зголемување на конкурентноста во работењето а 18 претприемачи сметаат дека користењето на социјалните медиуми не е поврзано со конкурентноста во работењето. На слика број 5 може да се согледат добиените резултати.

Слика број 5- Графичи приказ на резултатите од прашањето -Дали преку социјалните медиуми може да се унапреди конкурентноста на претпријатието?



Извор: Според сопствено истражување

5. ЗАКЛУЧОК

Динамичните и брзи промени во окружувањето предизвикува промени во начинот на организација на работата на претпријатијата и промени во начинот на комуникација и размена на информации во сите сегменти од работењето. Социјалните медиуми претставуваат алатки и платформи кои се користат со цел споделување на различни видови информации, различни идеи, ставови и мислења едни со други. Социјалните медиуми претставуваат моќен комуникациски медиум но и средство за споделување информации за бизнисот. Преку социјалните медиуми, претпријатијата имаат можност да ги следат најновите трендови, можности и анализи но и активно да учествуваат во бизнис окружувањет каде купувачите се присутни и меѓусебно поврзани. Социјалното вмрежување претставува дел од секојдневното работење на претпријатијата. Малите претпријатија сè повеќе ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка заради подобрување на односите со потрошувачите. Преку социјалните

медиуми претпријатијата имаат можност да ги унапредат бизнис активностите и на најбрз начин да ги пренесат информациите до потрошувачите. Користењето на социјалните медиуми зависи од видот и дејноста на претпријатието, видот на производи или услуги и корисниците. Извршената анализа на окружувањето и добиените резултати од спроведеното истражување за согледување на тоа дали малите претпријатијата во Република Македонија ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатка во нивното работење ги потврдуваат поставените хипотези дека социјалните медиуми претставуваат реална потреба за сите претпријатија и претприемачите имаат потреба од едукација за стекнување на знаења за искористување на можностите кои ги нудат социјалните медиуми. Конкретно утврдените цели, правилниот пристап и рационалното користење на алатките на социјалните медиуми, создаваат услови малите претпријатија ефикасно да ги користат социјалните медиуми заради подобрување на перформансите на претпријатијата и прилагодување на современите процеси.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2005). Innovation management measurement: A review, *International Journal of Management Reviews*, 8 (1), str. 21-47.
- [2] Batinić (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International*, Vol. 3, No. 3, pp.34-38.
- [3] Community Futures Prince Albert and District, *An Introduction to Social Media for Small Business*, Blue Beetle Books, 2012.
- [4] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Jonston, K.: *Internet Marketing* (2009). Strategy, Implementation and Practice. 4th Edition Prentice Hall. pp.67-89.
- [5] Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 311-300.
- [6] Gurmeet, K. (2017). The importance of tourism marketing in the tourism industry. *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol.6, No.6, June. pp.1-6.
- [7] Kirpalani, V. H. (1987). *International Marketing and the Quality-of-life*. in Samli, A.C. (Ed.). Marketing.
- [8] Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens J. (2010). *Marketing for hospitality & tourism*. 5th Edition, Pearson Education Inc. pp.12-13.
- [9] Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. London: Prentice Hall.
- [10] Tamar W. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*, O'Reilly.