



Универзитет „Св Кирил и Методиј“ – Скопје
**ЕКОНОМСКИ ИНСТИТУТ – СКОПЈЕ И
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ**



**“ОДГОВОРИТЕ НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ПРЕДИЗВИЦИТЕ ВО
Е-ТРГОВИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА: СЛУЧАЈ НА
САЈТ ЗА ГРУПНО КУПУВАЊЕ ПРЕКУ ДНЕВНИ ЗДЕЛКИ –
GROUPER.MK”**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА –

М-р Нина Ангеловска

Докторски студии по Организациски науки и управување (менаџмент)

**Ментор:
Проф. Д-р Сашо Јосимовски**

Скопје, 2016 година



University of „Ss. Cyril and Methodius“ – Skopje
**THE INSTITUTE OF ECONOMICS – SKOPJE
AND FACULTY OF ECONOMICS - SKOPJE**



**“MANAGEMENT RESPONSES TO E-COMMERCE CHALLENGES IN
THE REPUBLIC OF MACEDONIA: CASE OF GROUP BUYING SITE
BY DAILY DEALS – GROUPER.MK”**

- DOCTORAL DISSERTATION -

Nina Angelovska, M.Sc.

Doctoral Studies in Organizational Science and Management

**Mentor:
Prof. Sasho Josimovski, PhD**

Skopje, 2016

ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈАТА

1. Проф. д-р Сашо Јосимовски
Економски факултет – Скопје
2. Проф. д-р Калина Треневска Благоева
Економски факултет – Скопје
3. Проф. д-р Лидија Пулевска
Економски факултет – Скопје
4. Проф. д-р Пеце Митревски
Факултет за информатички и комуникациски технологии – Битола
5. Проф. д-р Зоран Јаневски
Економски институт – Скопје

Датум на одбраната _____ во Скопје

Посвета

Трудот ѝ го посветувам на мојата мајка Јулијана, мојата муза, која ме инспирира, која ме учи на вистинските вредности во животот, на скромност, на знаење... и која секогаш ме турка напред да верувам дека секогаш се може подобро.

Таа е мојот ментор и најдобар пријател кој е заслужен за сè што постигнав и ќе постигнам во животот.

И секако, на мојот горд татко Драган, кој бескрајно ме поддржува во секој чекор, како и на мојата сестра Марина, која се угледува на мене и на која ќе и пружам бескрајна поддршка во животот.

Благодарност

Благодарноста првенствено е насочена кон мојот ментор, проф. д-р Сашо Јосимовски, кој е мој професор од почетокот на моето студирање на додипломски студии, без чие водство, поддршка и помош немаше да постои овој труд, а во овој контекст им се заблагодарувам и на членовите на комисијата.

Посебна благодарност и изразувам на мојата мајка, за мотивацијата и поддршката која ми ја даде за време на изработката на овој труд.

Би сакала да ја потенцирам моралната поддршка од мојот Мартин, за што сум му многу благодарна.

Исто така, благодарна сум му на мојот бизнис партнер Александар за поддршката при прибирањето на податоците и на сите колеги Ива, Ѓоко, Тино, Драгана, Билјана и др. без кои Groupper немаше да биде она што е.

Апстракт

Брзиот технолошки свет наметнува бројни предизвици за е-трговците и за сите компании кои се стремат да остварат раст и конкурентска предност. Клучен фактор за успех за секоја компанија е адаптирање на својата стратегија кон новите трендови кои ги носат технологиите. Во таа насока цел на оваа дисертација е, преку комплетна анализа на одговорите на менаџментот на предизвиците што стојат пред е-трговците, да им помогне на сите учесници во е-трговијата и да им даде насоки за поуспешно менаџирање и подобро донесување на маркетинг одлуки. Истражувањата во трудот се спроведени на случајот на Grouper.mk, првиот македонски сајт кој го воведо моделот на групно купување преку дневни зделки и предизвика вистинска револуција во е-трговијата во земјата. Сајтот за групни попусти претставува е-посредник кој нуди промотивни зделки, со попусти за крајните корисници во форма на купони, во соработка со трговците чии услуги и производи се промовираат.

Главните предизвици кои се предмет на анализа се: гемификацијата - како средство за остварување на бизнис целите, задржување на корисниците преку ефективно менаџирање на корисничките поплаки и следењето на трендовите - прикажано преку оценување на влијанието на мобилната апликација на Grouper и Facebook рекламирањето како предуслов за раст и развој. Последниот предизвик кој стои пред секоја компанија е креирањето задоволни и лојални соработници и крајни корисници. Овој предизвик претставува индикатор за целокупниот успешен менаџмент и за соодветните одговори на зададените предизвици и со тоа заокружува една сеопфатна тема.

За собирање на податоците што се користат за спроведување на истражувањата користени се прашалници, интервјуа, студии на случај, mystery shopping, како и интерни податоци од датабазата на Grouper. Преку апликација на различни статистички тестови, дескриптивна статистика, регресија, структурно моделирање со равенки (SEM), факторска анализа и други методи, направена е комплетна слика за одговорите на предизвиците кои стојат пред современите компании во онлајн светот.

Клучни зборови: групно купување, дневни зделки, гемификација, ROI, е-трговија, Grouper, посредник, трговец, крајни корисници, задоволство, Република Македонија
ЈЕЛ Класификација: L81; M31, M37

Abstract

The rapid technological world poses numerous challenges for e-commerce companies and companies that aim to achieve growth and competitive advantage. A key success factor for any company is to adapt its strategy to the new technological trends. In this respect the aim of the dissertation is through complete analysis of the responses of the challenges that stand before e-commerce companies to help all participants in e-commerce and to give guidelines for successful management and better marketing decision making. Researches in the paper are conducted on the case of Grouper.mk, the first Macedonian group buying web site that revolutionized the e-commerce market in the country. The group-buying site represents an intermediary that offers promotional deals with discounts for end users in the form of coupons in cooperation with merchants whose products and services are promoted.

The key challenges that are subject of analysis are: gamification as a means for achieving business goals; customer retention through efficient customer complaints management; and following trends expressed through evaluation of the influence of Grouper's Mobile App and Facebook Ads, as a key prerequisite for growth and development. The last challenge that stands for every company is creating satisfied and loyal partners and end-users. This challenge represents an indicator for the successful management of the company as a whole and the appropriate responses to the given challenges and thus forms a comprehensive topic.

We collect data through surveys, interviews, case studies and mystery shopping, as well as internal data from Grouper's database in order to conduct the researches in this dissertation. Through application of various statistical tests, descriptive statistics, regression, structural equation modeling (SEM), factor analysis and other methods we depict a comprehensive view for the responses to the challenges that stand before the modern companies in the online world.

Keywords: group buying, daily deals, gamification, ROI, e-commerce, Grouper, intermediary, merchant, end-user, satisfaction, Republic of Macedonia
JEL Classification:L81; M31, M37

СОДРЖИНА

Апстракт.....	3
Abstract.....	4
ЛИСТА НА ТАБЕЛИ.....	8
ЛИСТА НА СЛИКИ.....	10
ВОВЕД.....	14
ГЛАВА 1: РАЗВОЈОТ НА Е-ТРГОВИЈАТА И ГРУПНОТО КУПУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	25
1.1 Појава на е-трговијата.....	25
1.1.1 Дефинирање на е-трговијата	25
1.1.2 Еволуција на е-трговијата.....	26
1.1.2.1 Почетоци на е-трговијата: пред 1995 година.....	27
1.1.2.2. Златното време на е-трговијата: од 1995 до 1999 година	29
1.1.2.3. “Пукање на балонот” на високотехнолошките компании (точка-ком балонот) (dot-com bubble): 2000 и 2001 година	30
1.1.2.4. Оживување и регулација на е-трговијата по 2001 година.....	31
1.1.3. Видови е-трговија.....	33
1.1.3.1 B2B - Бизнес-кон-Бизнес електронска трговија.....	33
1.1.3.2 B2C - Бизнес-кон-Потрошувач електронска трговија.....	34
1.1.4 Значењето за економскиот раст и влијанието на е-трговијата врз општеството, организациите и корисниците	35
1.1.4.1 Влијанието на е-трговијата врз организациите	37
1.1.4.2 Влијанието на е-трговијата врз корисниците.....	39
1.1.4.3 Влијание на е-трговијата врз општеството.....	40
1.2 Моделот на групно купување преку дневни зделки	41
1.2.1 Историја на групното офлајн купување.....	41
1.2.1.1 Клубови за купување.....	42
1.2.1.2 Кооперации	43
1.2.1.3 Клубови на вработени	44
1.2.2 Појавата на групното онлајн купување.....	45
1.2.2.1 Mercata.....	45
1.2.2.2 Mobshop.....	47
1.2.2.3 Letsbuyit.....	49
1.2.2.4 Други сајтови за групно купување	51
1.2.3 Основоположник на концептот за групно купување преку дневни зделки – Groupo.....	52
1.2.3.1 Купоните во групното купување.....	53
1.2.3.2 Групно онлајн купување преку дневни зделки во светот.....	57
1.2.3.3 Преглед на првиот веб-сајт за групно купување - Groupo.com	57
1.2.4 Придобивки за купувачите од дневните зделки.....	67
1.2.5 Придобивки за компаниите од дневните зделки.....	68
1.2.6 Модификации и еволуција на моделот на групно купување преку дневни зделки.....	69
1.3 Е-трговијата и групното купување преку дневни зделки во Република Македонија	71
1.3.1 Предуслови за развој на електронска трговија – PEST анализа.....	71
1.3.2 Е-трговијата до 2011 година	75
1.3.3 Појавата на Groupo и сајтовите за групно купување во Република Македонија.....	78

1.3.3.1 SWOT анализа за отворање на првиот веб-сајт за групни попусти.....	79
1.3.3.2 Пречки и нивно надминување во поглед на онлајн купувањето на случајот на Grouper.mk.....	83
1.3.4 Е-трговијата по 2011 година	84
1.3.4.1 Ограничувања во анализата на е-трговијата во Македонија.....	86
1.3.4.2 Развојот на е-трговијата до 2014 година и учеството на Grouper.....	87
1.3.5 Улогата на сајтовите за групни попусти за развој на Е-трговијата	91
ГЛАВА 2: ГЕМИФИКАЦИЈАТА КАКО СРЕДСТВО ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ	
БИЗНИС ЦЕЛИ.....	93
2.1 Вовед	93
2.2 Преглед на литература	94
2.2.1 Дефинирање на гемификацијата	94
2.2.2 Примена на гемификација во различни индустрии.....	98
2.3 Методологија.....	117
2.3.1 Методологија на дизајнирање на играта - Дб Рамка на дизајнот како метод за ефективна стратегија за гемификација.....	117
2.4 Истражување	122
2.4.1 Успешно аплицирани наградни игри на случајот на Grouper.mk и нивни импликации.....	123
2.4.2 Опис на играта “Роденденска Слот машина” и примена на рамката за дизајн на игра бД.....	125
2.4.3 Постигнати резултати од спроведената гемификација	133
2.5 Заклучок	135
ГЛАВА 3: МЕНАЦИРАЊЕ ОДНОСИ СО КОРИСНИЦИ (CRM)	139
3.1 Вовед	139
3.2 Преглед на литература	140
3.2.1 CRM (Customer Relationship Management)	140
3.2.1.1. Анализа на активноста на купувачите.....	144
3.2.2 ССМ (Customer Complaint Management)	146
3.3 Менаџирање на односите и поплаките на корисниците – Grouper.mk.....	148
3.3.1. Анализа на кориснички поплаки	150
3.3.2. Анализа на активноста на корисниците.....	152
3.4 Методологија.....	153
3.4.1. Анализа на корисничките поплаки	153
3.4.2. Анализа на активноста на купувачите	154
3.5 Истражување	159
3.5.1 Анализа на кориснички поплаки на случајот на Grouper.mk.....	159
3.5.1.1 Анализирани параметри од поплаките	159
3.5.1.2 Начини на решавање на поплаките и компензација на купувачите.....	160
3.5.1.3 Профили на незадоволни корисници и начини на справување со нив.....	161
3.5.2. Анализа на активноста на купувачите на случајот на Grouper.mk.....	163
3.5.2.1. Анализа на стапката на задржување, стапката на преживување и животниот век на купувачот	164
3.5.2.2. Анализа на просечното време помеѓу купувања и веројатноста за активност на купувачот	170
3.6 Заклучок	173
ГЛАВА 4: СЛЕДЕЊЕ ТРЕНДОВИ – ПРЕДУСЛОВ ЗА РАСТ И РАЗВОЈ	175
4.1. Вовед	175
4.2. Преглед на литература	179
4.2.1 Социјалните медиуми како дел од е-трговијата	179
4.2.2 Facebook рекламирање	182
4.2.2.1 Мерки за поврат на инвестиција: ROI и ROAS	191
4.2.2.2 Мерење на резултатите од Facebook рекламите	194

4.2.2.3 Facebook пиксел за мерење на резултатите од рекламите	196
4.2.3 Мобилни апликации.....	197
4.3 Методологија.....	198
4.3.1 Статистичка анализа на податоци за донесување подобри менаџерски одлуки	198
4.3.2 Поврат на инвестиција (ROI) на Facebook реклами.....	200
4.3.3. Анализа на влијанието на Grouper.mk мобилната апликација.....	201
4.4 Истражување	202
4.4.1 Статистичка анализа на податоците од внатрешни извори за подобри менаџерски одлуки	202
4.4.2 Поврат на инвестирани средства (Return on Investment - ROI) на Facebook реклами	206
4.4.2.1 Регресија за тестирањето на зависноста на ROI	210
4.4.3 Лансирањето на Grouper мобилната апликација и нејзиното влијание	213
4.5 Заклучок	220
ГЛАВА 5: ОЦЕНУВАЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОМПАНИИТЕ – ДАВАТЕЛИ НА УСЛУГИТЕ И НА КУПУВАЧИТЕ – КРАЈНИ КОРИСНИЦИ НА ПРОМОЦИИТЕ НА GROUPER	223
5.1 Вовед	223
5.2 Преглед на литература	227
5.2.1 Ефективноста на моделот за групно купување за компаниите	228
5.2.2 Оценување на задоволството на крајните корисници	231
5.2.2.1 Важноста на лојалноста, задоволството и останати фактори за компаниите	231
5.2.2.2 Перцепирана вредност како претходник на задоволството	232
5.2.2.3 Репутацијата како претходник на задоволството.....	233
5.2.2.4 Теории за истражување на задоволството на купувачите	233
5.2.2.5 Теорија на очекувања-дисконфирмација EDT	234
5.2.2.6 Задоволството на купувачите во контекст на е-трговија – E-S-QUAL.....	236
5.2.2.7 Квалитет на услуга и квалитет на е-услуга.....	239
5.2.2.8 Употребата на EDT моделот во контекст на информациски системи.....	241
5.3 Цели и хипотези на истражувањето	245
5.4 Методологија.....	251
5.4.1 Оценување на задоволството на компаниите	251
5.4.2 Мерење на краткорочната профитабилност на рестораните	252
5.4.3 Оценување на задоволството на крајните корисници	255
5.4.3.1 Дизајнирање модел	256
5.4.3.2 Дизајн на прашалникот	258
5.5 Истражување	265
5.5.1 Оценување на задоволството на компаниите	267
5.5.1.1 Анализа на интерните податоци	267
5.5.1.2 Анализа на податоците од спроведениот прашалник	268
5.5.2 Мерење на краткорочната профитабилност на рестораните	274
5.5.3 Оценување на задоволството на крајните корисници	281
5.6 Заклучок	290
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА	296
РЕФЕРЕНЦИ	312
Прилог 1	335
Прилог 2.....	341

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

ТАБЕЛА 1.1 SWOT АНАЛИЗА НА GROUPER.MK ПРЕД ЛАНСИРАЊЕТО	79
ТАБЕЛА 1.2 ВРЕДНОСТИ ЗА ПАРАМЕТРИТЕ ОД В2С ИНДЕКСОТ ЗА Е-ТРГОВИЈА ЗА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	85
ТАБЕЛА 1.3 ИНТЕРНЕТ ПЕНЕТРАЦИЈА, КОРИСНИЦИ НА ИНТЕРНЕТ И ПРОЦЕНТ НА КОРИСНИЦИ КОИ НАПРАВИЛЕ НАРАЧКИ ПРЕКУ ИНТЕРЕНЕТ ОД 2010 ДО 2014 ГОД.	86
ТАБЕЛА 1.4 БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ СО ПЛАТЕЖНИ КАРТИЧКИ ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА, ПРЕКУ ИМПРИНТЕРИ, ПОС ТЕРМИНАЛИ И ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР	88
ТАБЕЛА. 2.1 НАГРАДИ ВО ИГРАТА “РОДЕНДЕНСКА СЛОТ МАШИНА”	128
ТАБЕЛА 3.1 ПОЈАВУВАЊА НА ИДЕНТИФИКУВАНИ ПРИЧИНИ ЗА НЕЗАДОВОЛСТВО	159
ТАБЕЛА 3.2 ДАЛИ НЕЗАДОВОЛНИОТ КОРИСНИК ГО ОБВИНУВАЛ ОНЛАЈН ПОСРЕДНИКОТ	160
ТАБЕЛА 3.3 НАЧИНИ ЗА КОМПЕНЗАЦИЈА НА НЕЗАДОВОЛНИТЕ КОРИСНИЦИ И ПОЈАВУВАЊА НА СЕКОЈ ОД НИВ	161
ТАБЕЛА 3.4 ДАЛИ КОРИСНИКОТ ОСТАНАЛ РЕДОВЕН КУПУВАЧ ПО УПАТУВАЊЕТО НА ПОПЛАКАТА?	161
ТАБЕЛА 3.5 ПРОФИЛИ НА НЕЗАДОВОЛНИ КОРИСНИЦИ И НИВНИ ПОЈАВУВАЊА	162
ТАБЕЛА 3.6 АНАЛИЗА НА ЗАДРЖУВАЊЕ НА КУПУВАЧИТЕ ПРИДОБИЕНИ ВО ПЕРИОД ЈАНУАРИ-МАРТ 2014 ГОДИНА	165
ТАБЕЛА 3.7 АНАЛИЗА НА ЗАДРЖУВАЊЕ НА КУПУВАЧИТЕ ПРИДОБИЕНИ ВО ПЕРИОД АПРИЛ-ЈУНИ 2014 ГОДИНА	167
ТАБЕЛА 3.8 АНАЛИЗА НА ЗАДРЖУВАЊЕ НА КУПУВАЧИТЕ ПРИДОБИЕНИ ВО 2011 ГОД.	168
ТАБЕЛА 3.9 АНАЛИЗА НА ЗАДРЖУВАЊЕ НА КУПУВАЧИТЕ ПРИДОБИЕНИ ВО 2012 ГОД.	169
ТАБЕЛА 3.10 АНАЛИЗА НА ПРОСЕЧНОТО ВРЕМЕ ПОМЕЃУ КУПУВАЊА ЗА КУПУВАЧИТЕ КОИ БИЛЕ ПРИДОБИЕНИ ВО ПЕРИОД ЈАН-МАРТ, 2014 Г. И ОСТАНАЛЕ АКТИВНИ КУПУВАЧИ ДО КРАЈОТ НА 2015 Г.	171
ТАБЕЛА 3.11 АНАЛИЗА НА ВЕРОЈАТНОСТА ЗА АКТИВНОСТ НА КУПУВАЧИТЕ ВО ПЕРИОДОТ ЈАНУАРИ-МАРТ 2016 Г. ЗА КУПУВАЧИТЕ КОИ БИЛЕ ПРИДОБИЕНИ ВО ПЕРИОДОТ ЈАНУАРИ-МАРТ 2014 Г. И ОСТАНАЛЕ АКТИВНИ КУПУВАЧИ ДО КРАЈОТ НА 2015 Г.	172
ТАБЕЛА 4.1 ФАСЕВООК СТАТИСТИКА И ДЕМОГРАФИЈА	184
ТАБЕЛА 4.2 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА НА БРОЈОТ И ВРЕДНОСТА НА ДНЕВНИТЕ ТРАНСАКЦИИ ВО ПЕРИОДОТ ОД 22.1.2011 ДО 31.12.2013	202
ТАБЕЛА 4.3 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА НА БРОЈОТ И ВРЕДНОСТА НА ДНЕВНИТЕ ТРАНСАКЦИИ ВО ПЕРИОДОТ ОД 22.1.2011 ДО 31.12.2013 ГОДИНА, ПО ГОДИНИ	203
ТАБЕЛА 4.4 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА НА БРОЈОТ И ВРЕДНОСТА НА ДНЕВНИТЕ ТРАНСАКЦИИ ВО ПРВАТА И ВТОРА ПОЛОВИНА ОД МЕСЕЦОТ ВО ПЕРИОДОТ ОД 22.1.2011 ДО 31.12.2013	204

ТАБЕЛА 4.5 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА НА БРОЈОТ НА ТРАНСАКЦИИТЕ ВО ПРВАТА И ВТОРАТА ПОЛОВИНА ОД МЕСЕЦОТ, ПО ГОДИНИ	204
ТАБЕЛА 4.6 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА НА ВРЕДНОСТА НА ТРАНСАКЦИИТЕ ВО ПРВАТА И ВТОРАТА ПОЛОВИНА ОД МЕСЕЦОТ, ПО ГОДИНИ	204
ТАБЕЛА 4.7 ТЕСТ ЗА ЕДНАКВОСТ НА СРЕДИНИТЕ ПОМЕЃУ СЕРИИТЕ НА ПОДАТОЦИ ЗА ПРОСЕЧНИОТ БРОЈ И ЗА ВРЕДНОСТА НА ДНЕВНИТЕ ТРАНСАКЦИИ	205
ТАБЕЛА 4.8 ТЕСТ ЗА ЕДНАКВОСТ НА СРЕДИНИТЕ ПОМЕЃУ СЕРИИТЕ НА ПОДАТОЦИ ЗА ПРОСЕЧНИОТ БРОЈ И ВРЕДНОСТ НА ДНЕВНИ ТРАНСАКЦИИ ПО ГОДИНИ	206
ТАБЕЛА 4.9 ОПИС И ИЗВОРИ НА КОЛОНИТЕ ВО ТАБЕЛА 4.10	208
ТАБЕЛА 4.10 АНАЛИЗА НА FACEBOOK РЕКЛАМИ ЛАНСИРАНИ СО ЦЕЛ ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРОДАЖБИ	209
ТАБЕЛА 4.11 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА	211
ТАБЕЛА 4.12 МАТРИЦА НА КОРЕЛАЦИЈА	211
ТАБЕЛА 4.13 РЕЗУЛТАТИ ОД РЕГРЕСИЈАТА ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА ЗАВИСНОСТА НА ROI RATE	212
ТАБЕЛА 4.14 ПРОСЕЧНО УЧЕСТВО НА ДЕСКТОП И МОБИЛНИ УРЕДИ ВО ВКУПНИОТ БРОЈ ПРОДАДЕНИ КУПОНИ ВО 2014 И 2015 ГОДИНА.	218
ТАБЕЛА 5.1 ОПШТИ ПРАШАЊА ЗА ЧЕСТОТАТА ВО КОРИСТЕЊЕ НА GROUPER И ДЕМОГРАФИЈА НА ИСПИТАНИЦИТЕ	259
ТАБЕЛА 5.2 ИЗЈАВИ ОД ПРАШАЛНИКОТ КОИ СЕ ОЦЕНУВААТ СО LIKRET-СКАЛА ЗА ИСКУСТВОТО, ПОСРЕДНИКОТ, КОМПАНИЈАТА И ЦЕЛОКУПНАТА ЛОЈАЛНОСТ КОН ПОСРЕДНИКОТ	260
ТАБЕЛА 5.3 СТАТИСТИКА ЗА ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ	263
ТАБЕЛА 5.4 ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА КОМПАНИИТЕ	269
ТАБЕЛА 5.5 КОЛКАВ ДЕЛ ОД КУПУВАЧИТЕ СО КУПОН БЕА НОВИ ЗА ВАШИОТ БИЗНИС?	270
ТАБЕЛА 5.6 ПРОЦЕНТ НА КУПУВАЧИТЕ КОИ ПОТРОШИЛЕ СРЕДСТВА ПРИ КОРИСТЕЊЕ НА КУПОНОТ	271
ТАБЕЛА 5.7 ПРОЦЕНТ НА КУПУВАЧИ КОИ НАПРАВИЛЕ ПОВТОРЕНИ КУПУВАЊА ПО РЕДОВНА ЦЕНА	271
ТАБЕЛА 5.8 ПРОЦЕНТ НА НЕИСКОРИСТЕНОСТ НА КУПОНИТЕ	272
ТАБЕЛА 5.9 УДЕЛ НА КОМПАНИИТЕ СПОРЕД ОСТВАРЕНИОТ ПРОФИТ	272
ТАБЕЛА 5.10 ГРУПНА СТАТИСТИКА	274
ТАБЕЛА 5.11 ВЛЕЗНИ ВАРИЈАБЛИ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ROI	275
ТАБЕЛА 5.12 ХИПОТЕЗИТЕ ПОВРЗАНИ СО ДЕТАЛИТЕ ЗА ЗДЕЛКАТА	276
ТАБЕЛА 5.13 ХИПОТЕЗИ ПОВРЗАНИ СО ДЕМОГРАФСКИТЕ ВАРИЈАБЛИ ПОВРЗАНИ СО РЕСТОРАНОТ	277
ТАБЕЛА 5.14 ПРОСЕЧНА СТАПКА НА ROI НИЗ КАТЕГОРИИТЕ НА РЕСТОРАНИ	277
ТАБЕЛА 5.15 ПРОСЕЧНИ ВРЕДНОСТИ НА ВАРИЈАБЛИТЕ УПОТРЕБЕНИ ЗА ПРЕСМЕТКА НА ПРОФИТАБИЛНОСТА НА ЗДЕЛКАТА ПО КАТЕГОРИИ НА РЕСТОРАНИ	278

ТАБЕЛА 5.16 ХИПОТЕЗИ ПОВРЗАНИ СО ВРАБОТЕНИТЕ ВО РЕСТОРАНОТ И ПРЕТХОДНОТО ИСКУСТВО НА РЕСТОРАНОТ СО ПРОМОТИВНИ ЗДЕЛКИ	279
ТАБЕЛА 5.17 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА КОРИСТЕЊЕТО НА GROUPER ОД СТРАНА НА ИСПИТАНИЦИТЕ	283
ТАБЕЛА 5.18 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА ОДГОВОРИТЕ НА СИТЕ ТЕСТИРАНИ ВАРИЈАБЛИ, N=2691	284
ТАБЕЛА 5.19 ДЕСКРИПТИВНА СТАТИСТИКА ЗА ВРЕДНОСТИТЕ НА СЕКОЈА ВАРИЈАБЛА КАКО РЕЗУЛТАТ НА СУМИРАНИТЕ ВРЕДНОСТИ НА ЧЛЕНОВИТЕ НА ВАРИЈАБЛАТА, N=2691	285
ТАБЕЛА 5.20 CRONBACH'S ALPHA СТАТИСТИКА	286
ТАБЕЛА 5.21 FACTOR-LOADING НА СЕКОЈ ЧЛЕН ОД СЕКОЈА ВАРИЈАБЛА	287
ТАБЕЛА 5.22 GOODNES-OF-FIT (GOF) ИНДИКАТОРИ ЗА МОДЕЛОТ (N=2691)	288
ТАБЕЛА 5.23 ТЕСТИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИТЕ.....	288

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1 СТРУКТУРА НА ДОКТОРСКИОТ ТРУД, СО ДЕФИНИРАНИ ПРЕДИЗВИЦИ И ОДГОВОРИ. 20	
Слика 1.1 ГЛОБАЛЕН В2В И В2С ПРИХОД, 2012-2013	34
Слика 1.2 В2С ПРОДАЖБА ВО Е-ТРГОВИЈА, ПО РЕГИОН 2013-2018 (\$ МИЛИЈАРДИ)	35
Слика 1.3 УЛОГАТА НА ИКТ ВО СИНЦИРОТ НА ВРЕДНОСТИ ВО ТРАНСАКЦИЈАТА ВО Е-ТРГОВИЈА.....	37
Слика 1.4 ХИСТОГРАМ СО ПРЕДВИДУВАЊА ЗА ЦЕНАТА НА ПРОИЗВОДОТ	48
Слика 1.5 ИСТОРИЈА НА КУПОНИТЕ	55
Слика 1.6 THEPOINT ВЕБ СТРАНА	59
Слика 1.7. РАЗВОЈОТ НА GROUPON НИЗ ГОДИНИТЕ.....	65
Слика 1.8 КЛУЧНИ ФАКТОРИ ЗА РАЗВОЈ НА Е-ТРГОВИЈА.....	72
Слика 1.9 ОНЛАЈН ТРАНСАКЦИИ ВО 2010 РЕАЛИЗИРАНИ ПРЕКУ C-PAY PAYMENT PORTAL .	77
Слика 1.10. ПРИКАЗ ЗА УЧЕСТВОТО НА САЈТОВИТЕ ЗА ГРУПНИ ПОПУСТИ ВО ВКУПНИОТ БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ НАПРАВЕНИ ПРЕКУ C-PAY PAYMENT PORTAL.....	78
Слика 1.11 ВКУПЕН БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ НАПРАВЕНИ СО ПЛАТЕЖНИ КАРТИЧКИ ВО Р.М ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА.....	87
Слика 1.12 УЧЕСТВО НА ТРАНСАКЦИИТЕ НА ИМПРИНТЕРИ, ПОС ТЕРМИНАЛИ И ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ВО ВКУПНИОТ БРОЈ ТРАНСАКЦИИ, НА ГОДИШНО НИВО, ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА.....	88
Слика 1.13 БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА	89
Слика 1.14 УДЕЛОТ НА GROUPER ВО ВКУПНАТА ОСТВАРЕНА ВРЕДНОСТ ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ОД 2011 ДО 2014 ГОДИНА	90

Слика 1.15 УДЕЛОТ НА GROUPER ВО ВКУПНИОТ БРОЈ ТРАНСАКЦИИ ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ОД 2011 ДО 2014 ГОДИНА	91
Слика 2.1 РЕЗУЛТАТИ ОД ПРЕБАРУВАЊЕТО НА GOOGLE TRENDS ANALYSIS ЗА ЗБОРОТ “GAMIFICATION” ОД 2005 ДО ЈУНИ 2015 ГОДИНА.....	95
Слика 2.2 ИГРА НА АМЕРИКАНСКАТА АРМИЈА ЗА РЕГРУТАЦИЈА.....	99
Слика 2.3 ИГРА НА ФИТНЕС КОМПАНИЈАТА JILLIAN MICHAELS	100
Слика 2.4 ИГРАТА НА SAMSUNG Т.Н.SAMSUNG NATION	101
Слика 2.5 ИГРАТА НА ВИРТУЕЛНАТА КОМПАНИЈА TREEHOUSE.....	101
Слика 2.6 ИГРАТА НА MINT.COM АПЛИКАЦИЈА ЗА ЛИЧНО ФИНАНСИСКО ПЛАНИРАЊЕ	102
Слика 2.7 ИГРАТА НА RECYCLEBANK	103
Слика 2.8 ИГРАТА НА PIERCE COUNTY LIBRARY – “ТИНЕЛДЕРСКИ ЛЕТЕН ПРЕДИЗВИК”	103
Слика 2.9 ИГРАТА НА УНИВЕРЗИТЕТОТ CARLSON.....	104
Слика 2.10 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ПРОДАЖБА НА ЦВЕЌЕ TELEFLORA	105
Слика 2.11 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ДЕЦА STEP2	106
Слика 2.12 ИГРАТА НА ПЛАТФОРМАТА KEAS	106
Слика 2.13 ИГРАТА EVOKE ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ РЕШАВАЊЕ СВЕТСКИ ПРОБЛЕМИ	107
Слика 2.14 ИГРАТА НА СОФТВЕРСКАТА КОМПАНИЈА DEVHUB	108
Слика 2.15 ИГРАТА НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКАТА КОМПАНИЈА VERIZON – VERIZON INSIDER	108
Слика 2.16 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ЗДРАВА БРЗА ХРАНА 4FOOD	109
Слика 2.17 ИГРАТА PROOF ЗА КРЕИРАЊЕ НА ПРЕДИЗВИЦИ ОД УЧЕСНИЦИТЕ	110
Слика 2.18 ПЛАТФОРМАТА ENGINE YARD.....	110
Слика 2.19 СОЦИЈАЛНАТА МРЕЖА НА КОШАРКАРСКИОТ КЛУБ MBA Т.Н.GMAT	111
Слика 2.20 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА BLUEWOLF.....	112
Слика 2.21 ИГРАТА SHORE WARS	112
Слика 2.22 ИГРАТА CARWINGS НА АВТОМОБИЛСКАТА КОМПАНИЈА NISSAN.....	113
Слика 2.23 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА TONGDAL.....	114
Слика 2.24 ПОЧЕТНАТА СТРАНА НА ВЕБ АПЛИКАЦИЈАТА PROGRESS WARS.....	115
Слика 2.25 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА SCVNGR	115
Слика 2.26 ИГРАТА EMAILGA НА КОМПАНИЈАТА BAUDIN.....	116
Слика 2.27 ПИРАМИДА НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА ИГРАТА.....	119
Слика 2.28 ОДНОС ПОМЕЃУ РАЗЛИЧНИ КАТЕГОРИИ НА ГЕМИФИКАЦИЈА	123
Слика 2.29 ПРИНТ СКРИН: СТАРТЕН ЕКРАН НА ИГРАТА	130
Слика 2.30 ПРИНТ СКРИН: ЛОГИРАН КОРИСНИК ПРЕД ВРТЕЊЕ	131

Слика 2.31 Принт скрин: Нотификација за свртена добитна комбинација	132
Слика 2.32 Приказ на бројот на нови корисници на дневно ниво во период од 1 до 31.1.2014 година.....	133
Слика 2.33 Приказ на бројот на продадени купони на дневно ниво во период од 1 до 31.1.2014 година	134
Слика 3.1 Дијаграм на процесот на комуникација за решавање на поплаките во GROUPER	152
Слика 3.2 Видови незадоволни корисници и начини за справување со секој од нив	163
Слика 4.1. Визуелна еволуција на FACEBOOK рекламирањето.....	186
Слика 4.2 Користење платени реклами на социјални медиуми	190
Слика 4.3 Резултати од спроведената анкета на прашањето “Која од понудените опции најдобро прикажува како го мерите ефектот од социјалните медиуми на вашиот бизнис?”	192
Слика 4.4. Трислојна структура на FACEBOOK рекламите.....	196
Слика 4.5 приказ на бројот и вредноста на трансакциите по денови во периодот 22.1.2011 до 31.12.2013 година.....	203
Слика 4.6 Корисници на мобилни уреди во светот, 2012-2017	214
Слика 4.7 Удел на пазарот на мобилните оперативни системи од 2009 до 2015 година	214
Слика 4.8 Учество на уредите во вкупниот број продадени купони на месечно ниво, за период август 2014 - декември 2015 година	217
Слика 4.9 Број на нарачки според уреди од кои се направени, за период јануари 2014 до декември 2015 година.....	218
Слика 4.10 Обрт според уреди, за периодот од август 2014 до декември 2015 год.	219
Слика 4.11 Посети според уреди, на месечно ниво, за период од август 2014 до декември 2015 год.....	219
Слика 4.12 Учество на десктоп и мобилни уреди во вкупните посети, за период јули-декември 2015 год.	220
Слика 5.1. Процесот на бизнис моделот на сајтовите за групно купување преку дневни зделки	224
Слика 5.2 Дијаграм за структурата на Глава 5 и поставените истражувачки цели	226
Слика 5.3 ТЕОРИЈА НА ОЧЕКУВАЊА-ДИСКОНФИРМАЦИЈА КОЈА СЕ УПОТРЕБУВА ЗА ИСТРАЖУВАЊА ИЗВОР: ВНАТТАСНЕРЈЕЕ, 2001	236
Слика 5.4 Оригиналниот модел за успех на информациските системи на DeLone и McLean	238
Слика 5.5 Обновениот модел за мерење на успехот на информациските системи на DeLone и McLean.....	239

Слика 5.6 Синтеза на IS моделот и EDT моделот за веб купувачи.....	243
Слика 5.7 Синтеза на IS моделот и EDT моделот за онлајн аукции	244
Слика 5.8 Модел за истражување на задоволството од посредникот (сајтот за групно купување).....	258
Слика 5.9. Порастот на соработници и бројот на објавени зделки на Grouper во период од јануари 2011 до јануари 2015 година (Grouper, 2015).....	266
Слика 5.10 Grouper соработници според бројот на објавени зделки по одземање на затворените компании и компаниите кои ја лансирале првата зделка во период од мај до јули 2014 г. (Grouper, 2014)	267
Слика 5.11 Промотивни алатки користени од компаниите	269
Слика 5.12 Профитабилноста од промоциите на Grouper и на другите сајтови за групни попусти, оценета од компаниите	273
Слика 5.13 ROI стапка на анализираниите зделки на рестораните	275
Слика 5.14 Дисагрегиран (на ниво на членови) структурен модел за оценување на интенциите за лојалност на крајниот корисник кон посредникот	285

ВОВЕД

Дигиталните иновации предизвикаа промени во сите човечки активности како: комуницирање, работење, водење бизнис, играње и сл. кои сега се одвиваат во комплетно нови и различни форми. Во контекст на дигиталните промени кои се одвиваат многу бргу, може да диференцираме три сили во дигиталната иднина: технологија, информација и комуникација. Овие три сили го реформираа не само начинот на кој живееме, туку и начинот на кој мислиме, па нашите очекувања, нашите погледи и соништа стануваат делумно дигитални по природа. Како што овие три сили ги сменија нашите животи, исто така го сменија и начинот на купување.

Електронската трговија (е-трговијата) станува значајна за бизнисите, институциите, но и за владите. Е-трговијата и поврзаните активности преку интернет можат да бидат мотор за подобрување на економската состојба во земјата, а воедно и да придонесат за поголема интеграција на земјата во глобалните трендови. Информациско-комуникациската технологија (ИКТ) направи трансформација во начинот на кој трговците и потрошувачите купуваат, дистрибуираат и ги прилагодуваат производите. Важноста на е-трговијата во земјите во развој може да биде уште посилен отколку во развиените земји, најмногу заради намалување на неефикасноста и зголемување на продуктивноста. Министерството за информатичко општество (МИО), во 2008 година, започна со преземање активности во насока на идентификување на можностите и проблемите во областа на е-трговијата и иницирање мерки за нивно разрешување.

Постојат голем број дефиниции за е-трговијата, дадени од различни автори. Наједноставно дефинирана, „електронската трговија е систем од онлајн купување и пронаоѓање информации добиени преку мрежи и персонални компјутери“ (Reedy et al., 2000, p. 29). Raymond (2001) ја дефинира е-трговијата како „функции на размена на информации и поддршка на комерцијални трансакции кои функционираат преку телекомуникациски мрежи, поврзувајќи ги бизнис-партнерите (најчесто продавачи и купувачи)” (p. 411). За разлика од него, Damapour (2001) ја дефинира е-трговијата како „која било бизнис активност која ги трансформира внатрешните и надворешните врски со цел да креира вредност и да ги искористи можностите на пазарот создадени од новите правила на економијата“ (p. 18). Е-трговијата, која најлесно се опишува како технолошки посредувана размена (Rayport и Jaworski, 2002), бележи рапиден раст на

светско ниво во изминатава декада. Е-трговијата станува многу важна конкурентска реалност и може да се каже дека: „бизнисите денес си конкурираат во два света: реалниот свет на ресурсите кои менаџерот може да ги види и виртуелниот свет на дадените информации” (Rayport и Sviokla, 1995, p.75). Според Turban et al. (2002), „Електронската трговија претставува процес на купување, продавање или размена на производи, услуги и/или информации преку компјутерски мрежи, вклучувајќи го интернетот“ (p. 4).

Значајно раздвижување во областа на е-трговијата во Република Македонија се забележува дури во 2011 година и тоа најмногу како резултат на лансирањето на бизнис-моделот за групно купување преку дневни зделки на македонскиот пазар од Groupo. Сајтовите за групно купување значајно влијаат на онлајн купувањето во Р.М., пред сè како резултат на атрактивноста на понудата која е главен мотиватор за да се осознаат придобивките што ги нуди е-трговијата. Секако, за развој на е-трговијата потребни се предуслови кои исто така, со мерките што ги презема Владата на Република Македонија, се значајно подобри (Влада на РМ, 2012).

Бизнис концептот на групното купување со попусти, преку дневни зделки, е воведен од лидерот во овој домен, веб-сајтот Groupo, и се смета за комбинација на купоните за попусти и групното купување (neXtup Research, 2011). И Abrahamsen (1948) рекол дека групното купување ги содржи сите карактеристики на купоните како маркетинг алатка. Edelman et al. (2011) сметаат дека ваучерите со попуст обезбедени преку веб-сајтовите за групно купување може да бидат третираны како маркетиншка алатка за рекламирање. Компаниите се надеваат дека со оваа маркетиншка алатка повеќе потрошувачи ќе бидат запознаени со постоењето на бизнисот и ќе можат да стекнат нови купувачи. Mcintosh (2010) истакнува дека сајтовите за групно купување можат да се сметаат како една од новите стратегии на социјална промоција за компаниите да се рекламираат и да освојат нови купувачи. Dholakia (2010) посочува дека Groupo може да биде гледан како начин на социјална промоција која ги охрабрува групите купувачи да купат производи заедно и меѓусебно да го споделат своето искуство. Parekh (2011), пак, истакнува дека Groupo ја користи моќта на word-of-mouth маркетингот, со помош на големиот број зачленети клиенти.

Терминот „бизнис модел“, при дефинирањето на различните форми на групно купување, го користеле многу автори . Така, по појавата на Groupo, некои автори се фокусирале на иновацијата и вредноста на бизнис моделот на Groupo (Sugowiecki,

2010; Saporito, 2011). Underwood (2010) сметал дека бизнис моделот е лесен за копирање поради едноставноста на бизнис концептот. Од друга страна, Groupon тврдел дека постојано се фокусира на додавање нови карактеристики на бизнис моделот со цел да ја намали можноста за имитирање т.е. копирање (Stone и MacMillan, 2011). Сепак, леснотијата за копирање на моделот доведе до масовно појавување и до пораст на бројот на сајтови, не само во развиените, туку и во земјите во развој (Erdogmus и Cicek, 2011). Но, како што стотици сајтови за групно купување се појавија, исто така и се затворија, или го сменија бизнисот (Taulli, 2012; Heussner, 2012; Reisinger, 2011; Geron, 2011).

Иако новиот бизнис модел на групно купување направи револуција во е-трговијата и се рашири низ целиот свет, се појави дебата за одржливоста на моделот. Покрај тоа што за малите и средните претпријатија промоцијата преку сајтовите за групни попусти се чини како идеално промотивно средство, бидејќи бизнисите не мора да одвојуваат нови средства, туку промоцијата ја плаќаат со своите услуги, значајна литература почна да се занимава со емпириски докази за влијанието и структурата на попустите, мерејќи ја употребата на купоните од страна на бизнисите и одговорите на корисниците. Прашалникот на Dholakia (2011c), упатен до бизнисите кои соработуваат со Groupon, открива дека додека едни бизниси се одушевувачки задоволни од соработката, други жалат што имале промотивна зделка. Gupta et al. (2012), врз основа на докази од спроведени прашалници, презентира сеопфатни наоди, карактеризирајќи ги типовите трговци кои со најголема веројатност би профитирале од понудата на попусти. Профитабилноста на бизнисите од соработката со сајтовите за групни попусти, мерено воглавно низ ефикасноста на промоцијата во носење нови корисници, во вредноста потрошена кога се користи купонот и дали корисникот кој еднаш бил со купон ќе се врати како регуларен корисник, била истражувана од повеќе автори (Walters и MacKenzie, 2008; Aydin и Ziya 2008; Vacanti, 2011; Tuteni Ashley, 2011; Dholakia, 2011c; Gupta et al. 2012). Mazen (2012) пак, зборува дека најголем предизвик на сајтовите за групни попусти е задржувањето на компаниите да ја повторат соработката. Бенефитите за корисниците се повеќе од очигледни, или Stulec и Petljak (2010), изнесуваат дека главна придобивка од групното купување на корисниците е големиот попуст кој тие го добиваат.

Менаџирањето во е-трговијата се состои од давање приоритет на активностите на куповната и продажната страна, како и ефектуирање на плановите и ресурсите за да

ги обезбедат идентификуваните бенефити (Chaffey, 2009). Менаџерите мораат, на некој начин, да ги насочат сите напори во формирање на микс на купувачи кои ја посетуваат нивната страна, кон оперативни профили во кои учеството на најпосакуваните класи на купувачи (страстни и фокусирани) е највисоко што може (Mitrevski и Hristoski, 2014).

За донесување правилни менаџерски одлуки секако најважна е информацијата. При менаџирање во е-трговијата информациите, како од внатрешна природа, така и од надворешна, се лесно достапни. Достапноста на многу информации го поставува прашањето на нивна анализа и правилно искористување на истите. Статистиката, на менаџерите може да им обезбеди точна и непристрасна основа за донесување одлуки. Статистиката е наука што се однесува на собирање, анализа, интерпретација и презентација на податоци (Moses, 1986). Применетата статистика се состои од дескриптивна статистика и примена на статистичко заклучување (Anderson, et al., 1994). Статистиката им овозможува на менаџерите да носат информирани, интелигентни и понекогаш дури предвидувачки одлуки.

Во поширока смисла, концептот на управување на однесувањето на потрошувачите (CRM) е целокупниот процес на градење и одржување профитабилна врска со корисниците, преку доставување супериорна вредност и задоволство, односно тука се вклучени сите аспекти на прибирање, одржување и раст на корисниците (Kotler и Amstong, 2014). Но, точното значење на менаџирањето на односите со корисниците е сè уште предмет на големи дискусии (Coltman, 2007). Сепак, главната цел на CRM може да се гледа како ефикасно управување со диференцирани односи со сите клиенти и комуникација со нив на индивидуална основа (Park и Kim, 2003). Според Drucker (1973) единствената цел на секој бизнис е „да креира корисник“. Секако, да се задржи корисникот станува исто така важно, ако не уште поважно кога ќе се земе предвид дека е многу поскапо да се привлече нов корисник отколку да се задржи постојниот. Уште Dawkins и Reichheld (1990) објавуваат дека пораст од 5% во задржувањето на корисниците генерира зголемување на нето сегашната вредност на корисникот помеѓу 25% и 95% во широк спектар на бизнис средини. Секако, ова тврдење предизвика голем интерес помеѓу академиците и консултантите за негова потврда. Се повеќе беше спознаено дека корисниците, како и производитите, имаат животен циклус кој компаниите мораат да го менаџираат (Ang и Buttle, 2006). Корисниците се придобиваат, задржуваат и можат да растат во вредност. Тие се искачуваат на вредносни скалила (Gordon, 1998; Christopher et al., 1991), и тоа од недоверлив, можен, или за прв пат

корисник, па се до сè повеќе корисник, за на крај да стане партнер или застапник. Иако решавањето на поплаките на корисниците не може да го надомести задоволството кое корисникот би го добил од првото искуство (Hansen et al., 2010), тоа може несомнено да биде многу важна компонента на стратегијата на компанијата за менаџирање на односите со корисниците (Ramaseshan et al., 2006). Тоа е од причина што дури и лојален корисник може да има негативно искуство од услугите (Hansen et al., 2010). Затоа, многу е значајно да се посвети внимание на менаџирањето на поплаките во ефективно добар систем. Покрај ова, помалку од 50% од корисниците кои се жалат, добиваат одговор од компанијата или примаат одговор кој е задоволителен за корисникот (Naylor, 2003).

Организациите мораат да бидат подготвени и способни за адаптирање на новите радикални промени во напредните технологии кои стануваат еден од најважните фактори на модерниот бизнис. Онлајн работењето овозможува уште повеќе отколку во традиционалниот бизнис употреба на игри за остварување на поефективно организациско работење. Deterding et al (2011), ја даваат работната дефиниција за овој нов тренд наречен гемификација, како „употреба на игри, но не во контекст на игра”. Според Gartner (2011) целите на гемификацијата се да се постигне поголемо ниво на ангажираност, промена на однесувањето и да стимулира иновација. Swan (2012) забележува дека гемификацијата е процес на додавање механики на игри на процесот, програмите и платформите кои традиционално не би можеле да ги употребуваат ваквите концепти. Употребена во бизнис контекст, гемификацијата претставува процес на интегрирање на динамиката на игра во веб сајтови, бизнис-сервиси, онлајн заедници или маркетинг кампањи, со цел да доведе до учество и ангажман на корисникот (Bakker и Demerouti, 2007).

Предмет на истражување во докторската дисертација, под наслов **„Одговорите на менаџментот на предизвиците во е-трговијата во Република Македонија: случај на сајт за групно купување преку дневни зделки–Grouper.mk“** е начинот на кој менаџментот на сајт за е-трговија одговара на предизвиците за да може да оствари конкурентска предност и да овозможи раст. Компаниите кои постојано ја следат состојбата, ја разбираат истата и соодветно одговараат на промените во нивниот онлајн бизнис, имаат најголеми можности да ја користат дигиталната технологија како конкурентска предност. Во поширока смисла, предмет на истражување е е-трговијата и моделот на групното купување преку дневни зделки на кој ќе се истражуваат

резултатите од одговорите на менаџментот на предизвиците кои ги креираат новите технологии и дигиталниот свет.

Примарна цел е да се анализираат одговорите на предизвиците во менаџирањето на компаниите кои сакаат да имаат конкурентска предност која ја овозможува е-трговијата. Со истражувањето на практичното менаџирање, кое инволвира креирање и имплементација на решенијата во е-трговијата на случајот на Groupet, крајна цел е резултатите и заклучоците да послужат како насоки за сите компании при нивното онлајн пристапување. За да се постигнат целите, трудов дава одговори на следните истражувачки прашања:

- (1) Дали со употреба на гемификација може да се остварат соодветни бизнис цели?
- (2) Дали со успешно менаџирање на поплаките, како најважен дел на менаџирањето на односите со корисниците, може незадоволните корисници да се задржат и повторно да купуваат?
- (3) Колку следењето на трендовите е клучен фактор за одржлив раст?
- (4) Колку се задоволни крајните корисници и соработници на Groupet?

Покрај главните поставени истражувачки прашања, дополнително се поставуваат следниве две воведни прашања кои придонесуваат кон успешно одговарање на примарните прашања:

- (5) Какво е влијанието на сајтовите за групни попусти врз развојот на е-трговијата во Македонија?
- (6) Која е улогата на постојаното мониторирање на податоците, како од интерна, така и од екстерна природа?

Трудот е систематизиран во вовед, пет глави и заклучок, со цел да заокружи една современа и значајна тема. Структурата на трудот е прикажана на Слика 1, со дефинирани предизвици и со соодветни одговори на менаџментот во втората, третата, четвртата и петата глава.



Слика 1 СТРУКТУРА НА ДОКТОРСКИОТ ТРУД, СО ДЕФИНИРАНИ ПРЕДИЗВИЦИ И ОДГОВОРИ

Појавата, развојот и значењето на е-трговијата, придобивките за организациите, корисниците и општеството, како и придобивките од примената на е-трговијата, се обработени во **првата глава**. Понатаму, во оваа глава е претставен моделот на групното купување, неговата историја и развојот на светско ниво, со посебен акцент на основоположникот на моделот на групно купување преку дневни зделки - Groupop. Исто така, претставена е состојбата на е-трговијата во Македонија, предусловите за нејзин развој и појавата на сајтовите за групни попусти преку дневни зделки во земјата со посебен акцент на првиот сајт од ваков тип во Македонија - Groupet. Преку анализа на онлајн трансакциите на сајтовите за групно купување и вкупниот број трансакции во земјата, се анализира влијанието на сајтовите за групни попусти врз развојот на е-трговијата во Македонија. Во оваа глава е објаснет бизнис-моделот на групното онлајн купување, како онлајн посредништво преку примерот на Groupet. Овој бизнис-модел е воедно комплексен и предизвиците за негово менаџирање се уште понагласени отколку во друг онлајн бизнис. Комплексноста на моделот произлегува од фактот што на една страна на моделот се понудувачите на услугите и производите кои воедно се и клучот на самата понуда на Groupet, а од друга страна се крајните корисници на истите.

Groupер треба да овозможи понуда на најдобри зделки од компаниите, за истите да бидат атрактивни за корисниците, воедно водејќи сметка за максимизирање на задоволството на давателот на зделката. Од друга страна, корисниците кои ќе ја купат понудата треба да бидат задоволни, а тоа речиси во целост зависи од давателот на услугата. Комплексноста е уште поголема, бидејќи Groupер, покрај тоа што испраќа промотивни мејлови со известувања за новите зделки до своите корисници, треба, користејќи ги социјалните мрежи и другите видови промоција, постојано да привлекува нови и постојни корисници кои ќе ги купат истите, кое во голема мера зависи од прецизното таргетирње на правилните зделки до правилните корисници. Онлајн бизнисот, воглавно е базиран на човечки фактор, потребен е извонредно обучен и мотивиран тим кој умешно ќе се справи со сите проблеми и предизвици. Оваа глава претставува појдовна точка за пристапување кон предизвиците кои постојат на пазарот на е-трговијата, на што ќе се дадат соодветни одговори во главите кои следат.

Користењето на елемент на игра, во контекст на водење на бизнис или на остварување на соодветни бизнис цели, претставува тренд на светско ниво и се нарекува гемификација. Гемификацијата може да биде предизвик за менаџерите во е-трговијата и тоа како алатка за постигнување бизнис цели како: зголемување корисници, стимулирање и мотивирање вработени за продажба, зголемување продажби, јакнење бренд, решавање проблеми и слично. Врз база на успешни апликации на гемификација на Groupер се презентираат резултатите во форма на постигнати цели во **втората глава**, како одговор на предизвикот кој стои пред секој е-трговец и компанија воопшто, а тоа е постигнување на бизнис-целите како зголемување на продажби, број на корисници и решавање проблеми.

Успешното водење на односи со потрошувачите и градењето профитабилна врска подразбира успешно справување со незадоволните купувачи. Во **третата глава** се истражува менаџирањето на поплаките на незадоволните корисници, со цел истите да останат и понатаму корисници на Groupер. Иако бизнис-моделот е посредништво помеѓу компаниите и корисниците и поплаките од корисниците кон Groupер, би требало да бидат од техничка природа, но сепак, корисниците секое незадоволство од компаниите го насочуваат кон Groupер. Преку анализа на содржината на поплаките во Groupер се анализираат причините за незадоволство и начините на справување со незадоволните корисници од аспект на онлајн посредник. Се дефинираат категории на различни поплаки и различни корисници и понудени се начини за најдобро справување

со истите, а сè со цел задржување на корисниците. Заклучоците што се изведени претставуваат релевантни предлози за справување со незадоволните корисници кои можат да се применат речиси во сите онлајн компании, а воедно, успешното менаџирање на поплаките е одговор на поставениот предизвик за задржување на незадоволните корисници како редовни купувачи во иднина. Дополнително, во оваа глава се анализира активноста на корисниците на Group, со што се укажува на важноста на анализата на купувачите со цел донесување подобри одлуки на ниво на купувач и персонализирано пристапување кон индивидуалните купувачи. Со анализа на интерните податоци се формира слика за просечниот Group корисник.

Постојаното мониторирање на податоците за продажбата, бројот на продадени зделки, бројот на корисниците, на дневно, месечно и на годишно ниво и анализа на истите во е-трговијата е особено важно. Во бизнис кој се води онлајн податоците се лесно и навремено достапни и со нивно следење и анализа може да се детектира проблем и воедно да се реагира. Растот на Group низ годините е резултат на следењето на трендовите и адаптивностата на пазарот како главни фактори за одржлив раст. **Четвртата глава** го истражува влијанието на лансирањето на Group мобилната апликација и Facebook рекламирањето, како два значајни трендови кои стојат како предизвици пред секоја онлајн компанија која сака да оствари конкурентска предност и континуиран раст. Преку двата примери на успешно следење и адаптирање на новите трендови се покажува дека клучно за секоја компанија е да е во тек со промените и да ги адаптира своите стратегии спрема новите трендови кои ги носат технологиите.

Во **петата** глава се истражуваат двете страни на бизнис-моделот на групно купување и тоа: давателите на услуги и производи т.е компаниите, од една страна и крајните корисници т.е купувачите на услугите и производите, од друга страна. Оваа глава се надоврзува на претходните три глави во кои се презентирани успешни одговори на предизвиците кои стојат пред секоја компанија која се занимава со е-трговија. Оваа глава претставува аутпут на успешното менаџирање на онлајн посредникот – Group - кој се прикажува со истражување на задоволството на компаниите и крајните корисници. Резултатите од спроведените прашалници, интервјуа и интерните податоци се анализирани за да се оцени задоволството на компаниите и корисниците. Задоволството на компаниите од промоциите е оценето преку анализа на успешноста на промоциите за компаниите, на долг рок, и на анализа на краткорочната профитабилност или на стапката на поврат на инвестиции (ROI) на

случајот на рестораните, како најкритична категорија кај сајтовите за групно купување. Исто така, анализата на интерните податоци ја покажува стапката на повторување на соработката со Groupet, што исто така може да биде индикација за задоволни компании. Анализата на резултатите произведува соодветни заклучоци, според кои се предложени совети за успешни промоции на различните категории компании кои прават онлајн промоции со попусти, а се со цел максимизирање на резултатите од промоцијата, а со тоа и позадоволни соработници. Задоволството на втората страна од посредничкиот модел т.е на крајните корисници, се оценува преку искажаното самооценето задоволство на корисниците од Groupet. Се креира модел со употреба на структурно моделирање на равенки (SEM) со цел оценување на задоволството на крајните корисници, кој може да се примени кај речиси секој онлајн посредник.

Сите глави се меѓусебно поврзани и формираат една целина за начинот на успешно одговарање на предизвиците во дигиталниот свет со цел успешно менаџирање и водење онлајн бизнис, т.е. сајт за групно онлајн купување како модел на онлајн посредништво. Заклучоците донесени од секоја глава може да се генерализираат за секој онлајн посредник и е-трговец воопшто.

Интегрирањето на искуството на авторот, како основоположник на сервис за групно купување и директен учесник во е-трговијата, и знаењето стекнато на додипломските и последипломските студии од е-бизнис, преточено во овој труд, ќе придонесат како за збогатување на научната мисла во оваа област, исто така и во нудењето практични предлози и совети при водењето на е-трговија. Докторскиот труд претставува заокружување на еден долгогодишен процес на учење и работа, во кој стекнатото знаење и теоријата ми помагаше да основам и да менаџирам успешен бизнис, но воедно опсервацијата, проблемите, како и истражувањето во текот на работата ми даваа можност и да придонесам назад кон теоријата и научната мисла.

Трудот обработува една релативно нова тема. Иако истражувањата на оваа тема, во светски рамки, се започнати со почетоците на е-трговијата, секако тоа се однесува за развиените пазари. Литературата во земјите во развој е со уште понов датум и е прилично штура. Ако се има предвид дека е-трговијата во Република Македонија е сè уште во повој, тогаш научниот придонес на овој труд, кој ја обработува оваа значајна тема, е значителен. Покрај научниот придонес, овој труд нуди и практично применливи насоки и резултати. Во трудов теоријата е преточена во практика и е наменета за практичарите. Воедно, од практиката се изведени нови заклучоци кои ќе дадат

придонес во научната мисла. Трудот нуди практични информации за сите учесници во е-трговијата, а секако и на истражувачите ќе им понуди анализа и резултати на современи теми од е-трговијата.

Низ предизвиците на менаџирањето во е-трговијата, прикажани преку случајот на Group, трудот покажува како е-трговците поуспешно да ги менаџираат своите бизниси. Тие треба постојано да вршат мониторирање на состојбите, пред сè преку следење на внатрешните и надворешните податоци, анализа и соодветна реакција. Е-трговците, во трудов можат да ја видат примената на новите трендови во светот и да осознаат како нивната примена може да доведе до поголема ефективност.

ГЛАВА 1: РАЗВОЈОТ НА Е-ТРГОВИЈАТА И ГРУПНОТО КУПУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1.1 Појава на е-трговијата

1.1.1 Дефинирање на е-трговијата

Постојат голем број дефиниции за електронската трговија дадени од различни автори. Наједноставно дефинирана, „електронската трговија е систем од онлајн купување и пронаоѓање информации добиени преку нет мрежи и персонални компјутери“ (Reedy et al., 2000, p. 29). Raymond (2001) ја дефинира е-трговијата како „функции на размена на информации и поддршка на комерцијални трансакции кои функционираат преку телекомуникациски мрежи поврзувајќи ги бизнис партнерите (најчесто продавачи и купувачи)“ (p. 411). За разлика од него, Damapour (2001) ја дефинира електронската трговија како „која било бизнис активност која ги трансформира внатрешните и надворешните врски, со цел да креира вредност и да ги искористи можностите на пазарот создадени од новите правила на економијата“ (p. 18). Според Turban et al. (2002): „Електронската трговија претставува процес на купување, продавање или размена на производи, услуги и/или информации преку компјутерски мрежи, вклучувајќи го интернетот“ (p. 4). Ова значи дека е-трговијата основно ги опфаќа кои било производи и услуги продадени преку интернет. Но, со развојот на технологијата, оваа дефиниција може да се прошири, на пр., со производите и услугите продадени преку мобилните уреди. Модерната електронска трговија најчесто ја користи World Wide Web технологијата (www). Исто така, како технологија за електронска трговија може да се користи и електронската пошта. Како резултат на тоа, широк спектар на трговија се одвива електронски, користејќи ги притоа иновациите во електронскиот трансфер на средства, управувањето со синцирот за набавка, процесирањето на онлајн трансакции, размената на електронските податоци, системите за управување со залиха и системите за автоматско собирање податоци. Концептот на е-трговијата покрива купување и продавање спроведено преку компјутерска мрежа, со употреба на повеќе формати и уреди, вклучувајќи веб и размена на електронски податоци, употребувајќи персонални компјутери, лаптопи, таблети и мобилни телефони на различни нивоа на софистицираност. Е-трговијата може да инволвира физички добра како и недопирливи (дигитални) производи и услуги кои можат да се достават дигитално (UNCTAD, 2015). Исто така, електронската трговија го вклучува и

реализирањето на транспортот на физички производи до крајните потрошувачи. На тој начин се заокружува целиот електронски процес.

Електронската трговија генерално се смета како продажен аспект на електронскиот бизнис (е-бизнис). Таа, исто така, опфаќа и помагање при размена на податоци во финансиските и платежните аспекти на бизнис трансакцијата.

За потребите на овој труд ќе користиме симплифицирана дефиниција, односно: **е-трговија е секое купување и продавање за кое е направена онлајн трансакција преку интернет, вклучително од персонален компјутер или кој било друг мобилен уред.** Во нашата дефиниција се исклучени нарачките направени онлајн, користејќи електронска пошта или други онлајн средства за нарачка, за која плаќањето потоа се случува офлајн.

1.1.2 Еволуција на е-трговијата

Е-трговијата е можеби еден од најзастапените термини во денешната дигитална ера. Историјата на е-трговијата, иако е кратка, заслужува внимание за да се осознае во целост. Историската анализа на е-трговијата ќе ни обезбеди поглед кон еволуцијата на информациските и комуникациските технологии во комерцијалната арена. Анализата на еволуцијата на е-трговијата од минатото, до сегашната состојба, ќе ни помогне да ги предвидиме идните трендови во е-трговијата.

Концептот на е-трговијата е тесно поврзан со интернет-економијата и со дигиталната економија. Овие концепти ги поврзува примената на новите информациски и комуникациски технологии во економските активности. Интернет-економијата се однесува на економските активности кои главно се фокусирани на генерирање приходи од интернетот или од производи и услуги кои се тесно поврзани со интернетот (Costa, 2001). Затоа, е-трговијата, пред појавата на интернетот не може да се нарекува интернет-економија. Од друга страна, пак, некои активности, како што е понудата на интернет-конекциите за комерцијални причини, се исто така дел од интернет-економијата, но не мора да се дел од е-трговијата. Дигиталната економија ги опфаќа дигиталните технологии и тоа компјутерски, софтверски и дигиталните мрежи. Во повеќето случаи, дигиталната економија е исто што и е-трговијата, но сепак, не сите активности во дигиталната економија се и активности од е-трговијата. На пример, купувањето компјутерска опрема од продавница не е активност на е-трговија, но секако дека е главен дел од дигиталната економија. Затоа, е-трговијата, интернет-економијата

и дигиталната економија, иако се тесно поврзани, сепак претставуваат различни концепти.

1.1.2.1 Почетоци на е-трговијата: пред 1995 година

Историјата на е-трговијата во основа започнува во 1960 година. Технологијата на размена на електронски податоци се појави во средината на 1960-тите години, кога компаниите кои се занимаваа со транспорт и трговија се обидуваа да работат без употреба на хартија. Така, почетокот на е-трговијата е поврзан со развитокот на размената на електронски податоци, (Electronic Data Interchange - EDI), односно со размената на бизнис документи од еден на друг компјутер во стандардна форма. Електронската размена на податоци претставува апликација-кон-апликација размена на бизнис податоци, базирана на формат разбран од двете (сите) партнери во тргувањето, употребувајќи електронски медиум за пренос со цел да се изведе бизнис трансакцијата. (Hill и Ferguson, 1989).

Во средината на 1970-тите години, технологијата на размена на електронски податоци беше формализирана од Комитетот за акредитирани стандарди во САД (Accredited Standards Committee). Компаниите започнаа со употреба на оваа технологија кон крајот на 1970-тите. Технологијата на размена на електронски податоци, која се смета како прва генерација на е-трговијата, им овозможи на компаниите да разменуваат информации, да прават нарачки и да вршат пренос на средства преку компјутер (Sawabini, 2001).

Најраниот пример за е-трговија со физички производи е Бостонската размена на компјутери (Boston Computer Exchange). Таа го претставувала пазарот на користени компјутери којшто официјално бил пуштен во употреба во 1982 година (Campbell et al., 1988).

Распространувањето на технологијата на размена на електронски податоци се одвиваше многу бавно. До крајот на 1990 година помалку од еден процент од компаниите во Европа и САД ја имаа прифатено оваа технологија (Timmers, 1999). Огромните трошоци за поврзување кон оваа мрежа, како и некои технички проблеми, беа главните лимитирачки фактори кои го спречуваа ширењето на технологијата на размена на електронски податоци.

Виртуелното купување (онлајн купување) беше измислено во Велика Британија, во 1979 година, од страна на Michael Aldrich, а во 1980 година беше најмногу

користено од производителите како Ford, Peugeot-Talbot, General Motors и Nissan (Aldrich, 2007).

Втората генерација на е-трговија се карактеризира со трансакции за производи и услуги преку интернет. Advanced Research Projects Agency Computer Network (ARPANET) е претходник на интернетот. Како негови примарни цели се потенцираат истражувачките цели и тоа во областа на напредните технологии. На почетокот, се користел како алатка за истражување на производи и услуги, но подоцна еволуира во комерцијална алатка.

На крајот од 1980-тите, интернетот сè уште бил од некомерцијална природа и сите негови мрежи беа базирани на бесплатното директно или индиректно користење на National Science Foundation Network (NSFNET) како работна мрежа. Примарните корисници сè уште биле научници и инженери кои работеле за американската влада или за универзитетите. Всушност, академците или истражувачите беа единствените кои биле способни да го користат интернетот заради софистицираното познавање на компјутерските науки и високото ниво на познавање на компјутерските вештини што биле потребни за користење на интернетот во тоа време (Eccleson, 1999).

Развојот на графичкиот кориснички интерфејс (graphical user interface - GUI) и навигацијата со World Wide Web (WWW) ја променија природата на користење на интернетот. Во почетокот на 1990 година, развојот на програмскиот јазик HyperText Markup Language (HTML) овозможи мрежата да еволуира во тоа што е денес. HTML овозможи интернетот да излезе од техничката мистичност и да се претвори во нешто едноставно за користење. Интернетот стана нешто што и обичните луѓе можат да го користат без притоа да имаат познавање од компјутерската наука и од други софистицирани техники (Eccleson, 1999). Како последица од тоа импресивно се зголеми бројот на корисници на интернет и тој стана многу интересен и атрактивен за бизнис светот.

Можеби најважниот момент се случи во 1991 година кога NSFNET одлучи да ги отстрани рестрикциите за комерцијално користење на мрежата и со тоа ги отвори можностите за е-трговија. Advanced Network & Services (ANS), воспоставен од IBM, MCI Communications Corp. и Merit Network Inc., им обезбеди интернет-конекција на комерцијалните корисници без владини рестрикции за онлајн комерцијалниот сообраќај. Исто така, дел од средствата од овие комерцијални апликации се користеа за надградба на мрежната инфраструктура. Во 1993 година беше претставен Mosaic (еден

од првите интернет-пребарувачи). Неговите карактеристики, графичкиот интерфејс и рапидниот пораст на бројот на корисници придонесоа интернетот да стане лесен за користење и да биде визуелно привлечен. Една година подоцна, по претставувањето на Navigator пребарувачот од страна на Netscape, започна златното време на е-трговијата (Tian и Stewart, 2006).

1.1.2.2. Златното време на е-трговијата: од 1995 до 1999 година

Во 1995 година ANS беше продадена на America Online. Со продажбата беше означена транзицијата на 'рбетната инфраструктура од владино финансирање кон целосна приватна комерцијална операција на интернетот, со што приватните компании ја презедоа водечката улога во интернетот (Kim, 1998), а со тоа тој ја доби својата комерцијална улога.

Како резултат на ова сè повеќе се зголемува и популарноста на терминот е-трговија. Ова го потврдува и фактот дека во 1995 година беше отворена и најголемата светска онлајн продавница за книги Amazon.com. Само за една година, Amazon.com стана мултимилionски бизнис, познат и баран од издавачите и од крајните клиенти со база од 1,1 милион книги. Неговата популарност и бараност се должеше на големите поволности што ги нудеше веб-страницата за корисниците како, на пример, можност да се пребарува по наслови, автори, предмети или клучни зборови.

Популарноста и употребата на терминот е-трговија се потврдува уште со еден факт кој, исто така, има големо значење во историскиот развој на е-трговијата. Два месеца по отворањето на Amazon.com беше отворена првата светска онлајн страница за аукција - eBay.

Следниот историски чекор за масовната употреба на е-трговијата е во 1996 година. Тогаш Dell започна да продава персонални компјутери преку интернет и директно ги испорачуваше до крајните потрошувачи.

Во 1997 година комерцијалниот domeин (.com) сè повеќе го заменувахе едукацискиот domeин (.edu) и тој добиваше сè помасовна употреба (Kim, 1998). Интернетот стана најбрзорастечката технологија во економијата од историски аспект.

Од 1995 до 1999 година многу компании се приклучија кон мрежата и започнаа да ја воведуваат е-трговијата во своето работење. Во 1996 година вкупните приходи остварени преку е-трговија во САД изнесуваа 707 милиони долари. Во 1997 година тие

се зголемија на 2,6 милијарди долари, а во 1998 година пораснаа на 5,8 милијарди долари (Fellenstein и Wood, 2000).

Од октомври 1998 до април 2000 година, повеќе од 300 интернет-компаниии направија јавна понуда за прибирање средства (IPOs) (Cassidy, 2002). Користењето на маркетингот преку интернет или интернет-маркетингот, исто така придонесе за значајно зголемување на продажбата. Во глобални рамки, продажбата порасна од 267 милиони долари, во 1996 година, на 907 милиони долари во 1997 година, и 3 милијарди долари во 1999 година. Конкретно, продажбата на Amazon порасна од 16 милиони долари во 1996 година, на 1,6 милијарди долари во 1999 година. Интересни се и податоците за дневната продажба на Dell, која од 1 милион долари, за помалку од три години се зголеми на 40 милиони долари (Costa, 2001).

1.1.2.3. “Пукање на балонот” на високотехнолошките компании (точка-ком балонот) (dot-com bubble): 2000 и 2001 година

Кон крајот на 90-тите години интернет индустријата беше поврзана со златната треска или попозната како „точка-ком балон“ (dot-com bubble). Во 2000 и 2001 година дојде до фигуративно пукање на тој балон. Од 10.3 до 14.4.2000 година, NASDAQ берзата за високи технологии падна за 34,2%, а Dow Jones Composite Internet Index падна за 53,6%. Вредноста на акциите на сите 20 водечки интернет-компаниии забележа пад (Amazon.com за 29,9%, eBay за 27,9%, Internet Capital за 72,1% и VeriSign за 59,2%) (Cassidy, 2002). Многу интернет-компаниии мораа да ги откажат своите јавни понуди за прибирање средства (IPOs), а компании како Boo.com и Value America беа принудени да поднесат барања за банкрот (Cassidy, 2002). Според списанието Fortune, 384 вакви интернет-компаниии се затворени во 2001 година (Adams, 2004). Во регионот на Сан Франциско, 80% од интернет-компаниите се затворени во 2000 и 2001 година. На овој начин беа затворени околу 30.000 работни места кои беа директно поврзани со интернетот (Nevaer, 2002).

Падот на вредноста на интернет-компаниите, како и затварањето на некои од нив во 2000 и 2001 година се базираше на нереалните очекувања од е-трговијата. Вредноста на акциите на интернет-компаниите беше преценета. Како резултат на претераните проекции на Силиконската долина, Вол Стрит, новинарите и владините агенции, дојде до предувување на точка-ком балонот. На крајот, дојде до пукање на балонот, што предизвика големо намалување на инвестициите, забавување на

економскиот раст и на растот на производството и намалување на приходите на корпорациите (Cassidy, 2002).

Но, и покрај банкротот на многу интернет-компаниии, беше забележан пораст во е-трговијата и тоа особено во 2000 и 2001 година. Според Секторот за комерција на САД (2001), е-трговијата се зголеми од 5,27 милијарди долари во последното тримесечје од 1999 година, до 8,8 милијарди долари во последното тримесечје од 2000 година, односно до 10,4 милијарди долари во последното тримесечје од 2001 година. Продажбата преку интернет во текот на целата 2001 година изнесуваше 32,6 милијарди долари, што претставува зголемување од 19,3% во однос на продажбата во 2000 година (Adams, 2004). Зголемувањето на продажбата преку е-трговија, за време на пукањето на точка-ком балонот, покажа дека, иако е-трговијата и интернет-компаниите беа преценети на крајот на 90-тите години, сепак е-трговијата претставуваше заживеан концепт со прогресивен раст.

1.1.2.4. Оживување и регулација на е-трговијата во 2001 година

Е-трговијата продолжи да расте и после пукањето на точка-ком балонот. Некои интернет-компаниии што ја преживеаа 2000 и 2001 година станаа многу успешни. Amazon.com доби највисоки оценки за задоволство од купувачите во историјата на малопродажната индустрија. eBay постигна забележителен успех во продажбата на половни автомобили кои што порано се сметаа за несоодветни производи за онлајн продажба. Wal-Mart, најголемиот светски продавач на мало, ги вршеше сите бизнис трансакции со своите добавувачи преку Бизнис-кон-Бизнис мрежата (B2B) (The Economist, 2004). Продажбата преку интернет, од 45,6 милијарди долари во 2002 година, достигна до 54,9 милијарди долари во 2003 година (Department of Commerce, 2002). Овој тренд продолжи и во 2004 година. Растот на продажбата во третото тримесечје од 2004 година изнесуваше 21,5% во споредба со истиот период од 2003 година (Department of Commerce, 2004).

Иако е-трговијата забележуваше голем раст, сепак, таа не претставуваше значаен дел од вкупната економија, односно продажбата преку интернет претставуваше помалку од 2% од вкупната продажба во САД (Department of Commerce, 2004). Можноста за растот и развојот на е-трговијата беше лимитиран од следниве фактори: проблеми во врска со универзалниот пристап, заштита на приватноста и безбедноста, како и интернет-измамите. Овие пречки мораше адекватно да се решат за да се обезбеди силен раст на е-трговијата.

Прашањето за регулирањето на е-трговијата заслужува посебно внимание. Заштитата на потрошувачите, договорите за електронско плаќање, како и приватноста во е-трговијата, беа главни прашања во врска со регулирањето на комерцијалните активности, особено затоа што е-трговијата влијаеше на глобализацијата на економските активности. На пример, додека земјите од Европската унија ставаа акцент на правата на потрошувачите, САД сè повеќе се фокусираше на заштитата на правото на изразување и интелектуалната сопственост. Сепак, законите како што се U.S. Anticybersquatting Consumer Protection Act (ACPA) и Електронски потпис во Global and National Commerce Act беа донесени за да се заштити развојот на е-трговијата во бизнис светот (Füstös и López, 2004). Директивата на Европската Унија за е-трговија (EU Directive, 2000/13/EC) која беше донесена во 2000 година имаше за цел да воспостави јасна рамка и регулатива за учесниците на онлајн пазарот. Директивата се стреми да обезбеди правилно функционирање на интернетите пазари со цел слободно движење на информациско-општествени добра и услуги помеѓу земјите членки на ЕУ.

Од друга страна, контроверзии се појавија во врска со собирањето приходи од данокот на продажба во оваа нова бизнис средина. Постоеше мислење дека е-трговијата придонела да дојде до намалување на приходите на државните и локалните органи, бидејќи државите не можеле ефикасно да ги собираат даноците при трансакции направени преку интернет. Организациите како National Governors Association и National Conference of State Legislatures во САД работеа конкретно на тоа со цел да креираат унифициран систем за собирање даноци (Government Finance Review, 2004). Сите овие примери укажаа на низата проблеми што се појавија при регулирањето на е-трговијата, а со тоа како неминовност се наметна и потребата за помош од државата за обезбедување континуиран раст на е-трговијата. Таа требаше да помогне околу решавањето на предизвиците што произлегуваат од е-трговијата, преку проверка на законите и политиките, обезбедувајќи заштита на приватноста, безбедносни електронски трансакции, прифатливи тарифи, како и унифициран систем за собирање даноци (Cordy, 2003).

Во 2012 година беше објавен Акциски план за е-трговијата за 2012-2015 год. од страна на Европската Комисија (E-commerce Action plan, 2012-2015). Планот поставува 16 иницијативи кои имаат за цел да ги идентификуваат главните пречки во дигиталниот пазар и да го дуплираат уделот на малопродажбата во вкупната е-трговија кој изнесуваше 3,4% во 2010 година, воедно и уделот на интернет секторот во Европскиот

бруто домашен производ кој изнесуваше помалку од 3% во 2010 година. Како главни приоритети се поставени следниве: развој на легална рамка за олеснување на прекуграничната онлајн понуда на производи и услуги, подобрување на информациската оперативност и заштита на потрошувачите, обезбедување доверливи и ефикасни ситеми за плаќање и испорака, ефикасно спречување злоупотреба и решавање спорови и воведување мрежи со голема брзина и напредни технолошки решенија.

1.1.3. Видови е-трговија

Постојат различни електронски релации помеѓу компаниите, владата, потрошувачите и други јавни и приватни организации. Повеќето истражувачи дефинираат два типа е-трговија, и тоа: Бизнис-кон-Бизнис (B2B) и Бизнис-кон-Потрошувач (B2C). Постојат истражувачи кои освен овие два типа додаваат уште два типа е-трговија: Потрошувач-кон-Бизнис (C2B) и Потрошувач-кон-Потрошувач (C2C). Типичен пример за Потрошувач-кон-Бизнис е веб-порталот Freelancer.com, додека за Потрошувач-кон-Потрошувач е онлајн веб-страницата за аукции eBay. Waghmare (2012) ги дефинира следниве видови е-трговија: B2B- Бизнис-кон-Бизнис е-трговија, B2C - Бизнис-кон-Потрошувач е-трговија, C2C - Потрошувач-кон-Потрошувач е-трговија и други како: G2G- влада кон влада е-трговија; G2E – влада кон вработен; G2B – влада кон бизнис е-трговија; G2C влада-кон-потрошувач; B2G – бизнис кон влада е-трговија.

Сепак, овде ќе се задржиме и подетално ќе ги објасниме типовите е-трговија од првата поделба како најраспространети и најзначајни за е-трговијата.

1.1.3.1 B2B- Бизнис-кон-Бизнис електронска трговија

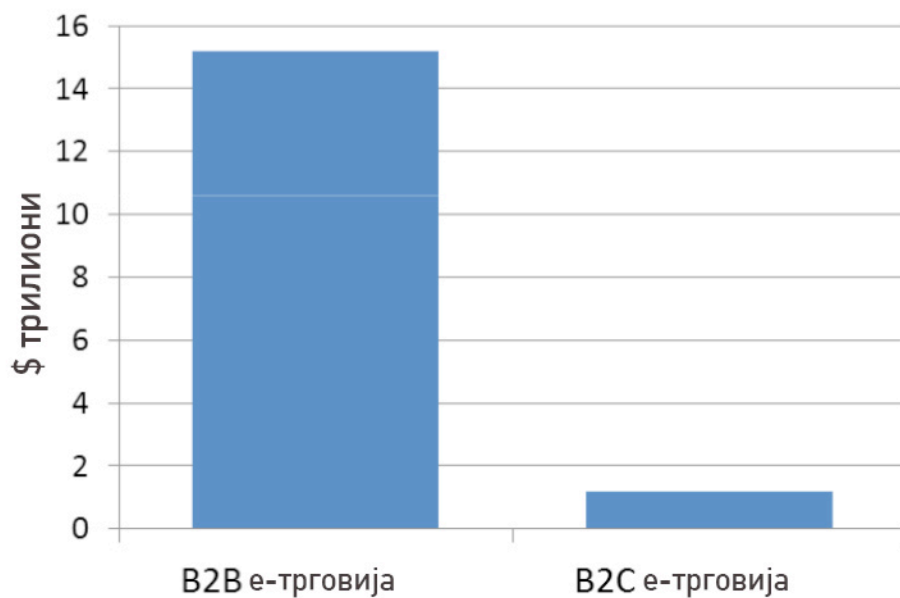
Електронската трговија што се врши помеѓу бизниси, како помеѓу производител и трговец на големо или пак трговец на големо (големопродажба) и трговец на мало (малопродажба) се нарекува Бизнис-кон-Бизнис е-трговија (B2B). Бизнис-кон-Бизнис е-трговијата може да биде отворена кон сите заинтересирани страни (на пр., размена на артикли, стока) или да биде лимитирана на специфични, претквалифицирани учесници (приватни електронски пазари). Некои студии сугерираат дека B2B е-трговијата нуди поголем потенцијал на бенефити за малите бизниси отколку другите типови е-трговија (Kshetri, 2002).

Најчест пример за Бизнис-кон Бизнис е-трговија е кога компаниите работат со своите доставувачи, дистрибутери и други партнери преку електронските мрежи. Постојат голем број платформи креирани за да ги сретнат потребите на конкретни индустрии или мрежи на набавка.

1.1.3.2 B2C - Бизнис-кон-Потрошувач електронска трговија

Електронската трговија што се врши помеѓу бизниси и крајни потрошувачи се нарекува Бизнис-кон-Потрошувач е-трговија (B2C). Ваков тип електронска трговија вршат компании како што е Amazon.com, при што овие компании им ги продаваат своите производи и услуги на крајните потрошувачи.

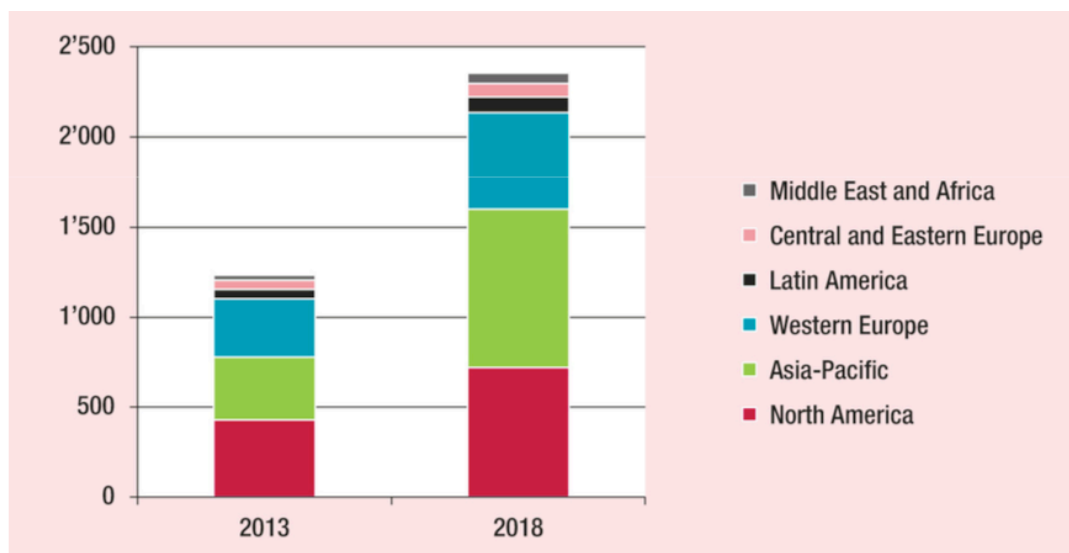
Иако кај јавноста е-трговијата Бизнис-кон-Потрошувач е попозната, од аспект на големината на приходите доминира е-трговијата Бизнис-кон-Бизнис (Слика 1.1)



Слика 1.1 Глобален B2B и B2C приход, 2012-2013

Извор: UNCTAD, 2015

Сепак B2C е-трговијата бележи значителен пораст особено во земјите во развој. На слика 1.2 е прикажана вредноста на продажбата по региони за 2013 година и предвидената продажба за 2018 година.



Слика 1.2 B2C ПРОДАЖБА ВО Е-ТРГОВИЈА, ПО РЕГИОН 2013-2018 (\$ МИЛИЈАРДИ)

Извор: UNCTAV via eMarketer, 2014

Забелешка: Проекциите се базирани на анализа на податоци од други истражувачки компании и владини агенции, истоирски трендови, објавени и проектирани трендови од главните онлајн трговци, трендови на корисниците во онлајн купување и макро-економски услови. Податоците вклучуваат производи и услуги нарачани онлајн и аранжмани за патување букирани со употреба на Интернет преку кој било уред, без разлика на методот на плаќање и испорака.

1.1.4 Значењето за економскиот раст и влијанието на е-трговијата врз општеството, организациите и корисниците

Е-трговијата станува значајна за бизнисите, институциите, но и за владите. Е-трговијата и поврзаните активности преку интернет можат да бидат движечка сила за подобрување на економската состојба во земјава, а воедно придонесува и за поголема интеграција во глобалните трендови. Информациско-комуникациската технологија (ИКТ) направи трансформација во начинот на кој трговците и потрошувачите купуваат, дистрибуираат и ги прилагодуваат производите. Во своите извештаи, уште во 1999 год. UNCTAD потенцираше дека „е-трговијата има потенцијал да биде главен мотор на трговијата и развој на глобално ниво” (UNCTAD, 1999, p. 1).

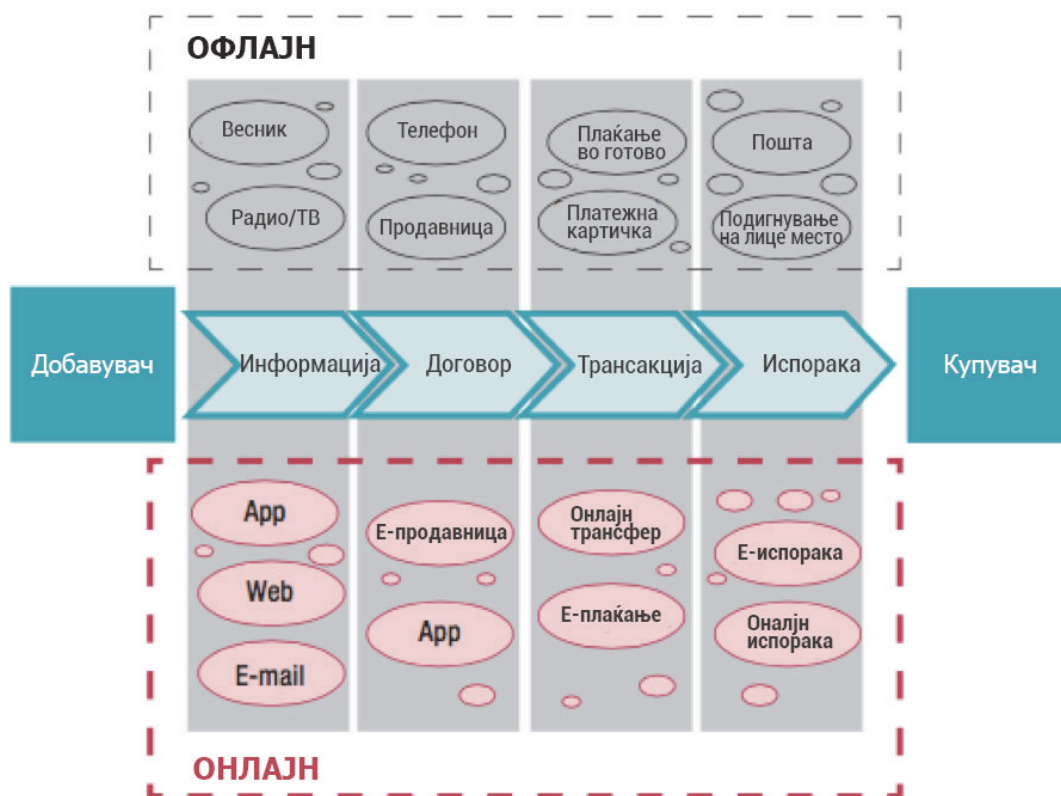
Литературата за ИКТ како двигател на економскиот раст е обемна, од агрегирани студии за хардвер (Stiroh и Jorgenson, 1999) до насочени студии за одредени компании (Brynjolfsson и Hitt, 2003; Van Reenen et al., 2010; Batelsman, 2010; Black и

Lynch, 2001). Прегледот на литературата која вклучува емпириски истражувања за ИКТ и продуктивноста на компаниите покажува јасен позитивен импакт, со можност за зголемување, но со напомена дека ИКТ треба да биде добро вградена за да даде ефекти (Cardona et al., 2013). Делот од литературата кој е тесно поврзан со е-трговијата потенцира дека ИКТ е олеснувач на меѓународната трговија (Martens, 2013; Morgan-Thomas, 2009; Fraumeni, 2001). Со редуцирање на бариерите во тргувањето интернетот ја олеснува меѓународната е-трговија, со очекувања дека најмногу краткорочни добивки ќе се зголемат во развиените земји, но со тенденција тоа да се смени кон земјите во развој на долг рок (Terzi, 2011). Споредбата помеѓу онлајн и офлајн трговијата открила дека ефектот на одалеченост е значително помал во случајот на е-трговијата благодарение на помалите информациски трошоци и поголемата доверба (Lendle et al., 2012).

Важноста на е-трговијата во земјите во развој може да биде уште посилен отколку во развиените земји, најмногу заради намалување на неефикасноста и зголемување на продуктивноста. Постојат се поголеми докази дека употребата на е-трговијата има значајно влијание на перформансите на компаниите, особено на микро и малите претпријатија и во секторот на услугите (UNCTAD, 2015).

Процесот на е-трговија може да се подели во 4 фази (Слика 1.3): прибирање информации, договор, трансакција и испорака. Во секоја од овие фази постојат потенцијални импликации врз корисниците, компаниите и другите организации и владите (UNCTAD, 2015).

Во првата фаза интернет прабарување, e-mail нарачките и другите социјални платформи им помагаат на корисниците да споредуваат цени и да добијат спецификации за производи онлајн, наместо да ја посетуваат физичката локација на компаниите. Купувачите може да прочитаат и да се информираат и за искуството на другите купувачи од одреден производ и тоа во кое било време 24/7 без ограничување на работното време на физичките локации. Една студија за е-трговија во Европската Унија открила дека зголемениот избор при купување онлајн, наспроти офлајн, придонесува повеќе за благосостојбата на корисниците отколку пониските цени (Civic Consulting, 2011).



Слика 1.3 УЛОГАТА НА ИКТ ВО СИНЦИРОТ НА ВРЕДНОСТИ ВО ТРАНСАКЦИЈАТА ВО Е-ТРГОВИЈА

Извор: OECD, 2013

Во втората и третата фаза, онлајн апликации и платежни солүции го претставуваат алтернативното решение наместо да се посети продавница или да се направи телефонски повик или да се плати со картичка или во готовина на физичката локација на компанијата.

Конечно, четвртата фаза се однесува на испораката т.е на доставата на производите која може да биде дигитална, на пример симнување книга или пак физичка испорака на купена книга или друг производ (UNCTAD, 2015).

1.1.4.1 Влијанието на е-трговијата врз организациите

Придобивките од е-трговијата за компаниите, т.е за сите организации се многубројни. Позначајни придобивки кои може да се издвојат се:

- Организациите добиваат интернационален пазар. Со традиционалниот начин на водење бизнис постоја физички места на пазарот лоцирани на географска локација. Со е-трговијата истиот стана пазар без граници, вклучувајќи национални и меѓународни пазари. Со воведување на е-трговијата бизнисите

имаат пристап до корисниците низ целиот свет, а со тоа тие стануваат виртуелни мултинационални корпорации.

- Оперативни заштеди на трошоците. Трошокот за создавање, обработка, дистрибуција, чување и прибирање информации во хартиена форма е намален.
- Масовно прилагодување, во смисла дека е-трговијата направи револуција во начинот на кој корисниците купуваат производи и услуги. Тргувањето онлајн овозможува секој корисник да си го обликува производот спрема неговите барања.
- Е-трговијата овозможува намалување на залихите и режиските трошоци, што е возможно со онлајн порачки и достапност на состојбата со залихите на добавувачите.
- Помали телекомуникациски трошоци што ги овозможува интернетот.
- Дигитализација на производи и процеси, што особено се однесува на софтверски, музички, видео и др. Производи кои може да се симнат преку интернет во електронски или дигитален формат.
- Нема временски пречки, во смисла на работно време, бидејќи бизнисите можат да генерираат приходи во кое било време.

Од друга страна, постојат и **недостатоци** со кои се соочуваат компаниите, па имаме:

- Недостаток на доволен систем за безбедност, сигурност, стандарди и протоколи за комуникација. Постојат многу извештаи за хакирање на веб сајтови и бази на податоци, како и ранливи точки во безбедноста на софтверот.
- Брз развој и промени на технологијата, така што секогаш во организациите постои чувство дека нешто можат да пропуштат или да задоцнат со примена.
- Притисокот да иновираат и да се развијат бизнис-моделите за да се искористат нови можности понекогаш може да доведе до стратегии на штета на организацијата. Леснотијата со која бизнис-моделите може да се копираат и да се имитираат преку интернет го зголемуваат притисокот и прават ограничување за остварување на конкурентска предност на подолг рок.

- Зголемената конкуренција, како на национално така и на меѓународно ниво, често доведува до ценовни војни и последователно неодржливи загуби за организацијата.
- Проблеми со компатибилноста на постари и понови технологиии. Отука некои организации мораат да водат два независни система кои не можат да ги споделуваат истите податоци. Тоа доведува до потреба да се инвестира во нов софтвер кој ќе послужи како мост на двата система. И во двата случаи, тоа е финансиски скапо, но и го нарушува ефикасното водење на организацијата.

1.1.4.2 Влијанието на е-трговијата врз корисниците

Онлајн купувачите добија поголема моќ со појавата на е-трговија, а зголемената моќ се должи на следниве **предности** кои се овозможени за купувачите:

- 24/7 пристап, кој им овозможува на корисниците да купуваат и прават онлајн трансакции 24 часа на ден, цела година, од која било локација.
- Поголем избор на производи, но и можност да го прилагодат производот на своите потреби и тоа на меѓународно ниво.
- Можност за лесно споредување на цените, не само на локално, туку и на глобално ниво.
- Подобен процес на достава, кој може да се рангира од достава веднаш, како во случајот на софтверски, видео производи, до онлајн следење на статус на моментална локација на порачаниот производ кој треба да им биде доставен.
- Создавање поголема конкурентска околина, која дава можност на корисниците да им бидат понудени значајни попусти или производи со додадена вредност.

Сепак, постојат предуслови кои корисниците треба да ги исполнат за да се вклучат во онлајн купувањето, а кои може да се претстават во форма на **недостатоци**, како што се:

- Компјутерската опрема е потребна за поединците да учествуваат во новата дигитална економија, што значи потребен е почетен капитален трошок и за корисниците.
- Потребно е основно информатичко знаење и тоа како за компјутерската опрема, така и за интернетот и World Wide Web.

- Трошок за пристап до интернет.
- Трошок за компјутерска техника. Тука не се мисли само на почетната цена за купување опрема, туку на трошокот за потребното постајано ажурирање, за да биде адаптивна со постојаното менување на барањата на различните веб сајтови и апликации.
- Недостаток на безбедност и приватност на личните податоци. Нема вистинска контрола на податоците кои се собрани на веб или на интернет. Законите за заштита на податоците не се универзални и така веб сајтовите хостирани во различни земји може да имаат или да немаат закони со кои се штити приватноста на личните податоци.
- Физичкиот контакт и односите се заменети со електронски процеси. Клиентите не се во состојба да ги допрат и да ги чувствуваат производите кои се продаваат онлајн или да слушнат гласови и реакции на човечките суштества.
- Недостатокот на доверба, бидејќи тие се во интеракција со безлични компјутери, односно со недостаток од персонален контакт и идентификација.

1.1.4.3 Влијние на е-трговијата врз општеството

Предностите за општеството во целина ги вклучуваат и горенаведените предности кои ги имаат организациите и корисниците, а како дополнителни **предности** кои може да се споменат се:

- Е-трговијата овозможува полесно доставување производи и услуги.
- Овозможува конекција на луѓето. Во нерзавиените земји им овозможува на луѓето во селските средини да уживаат во достапните услуги и производи, кои инаку не би можеле да им бидат достапни.
- Е-трговијата овозможува и флексибилна работа, со што е можен пораст во квалитетот на животот, бидејќи многу луѓе може да работат од дома.

Недостатоци, од друга страна, за општеството во целина се:

- Удар врз човечката интеракција - Луѓето сè повеќе комуницираат електронски и тоа доведува до ерозија на личните и на социјалните способности, кое што, евентуално, може да биде на штета за светот во кој живееме, каде луѓето се чувствуваат поудобно кога зборуваат со екранот, отколку лице в лице.

- Социјална поделба - Постои потенцијална опасност дека ќе има зголемување на социјалниот јаз помеѓу тие што имаат и оние кои немаат информатичко знаење, така тие што немаат технички вештини не се во состојба да обезбедат подобро платени работни места, за разлика од тие што имаат технички вештини, со што би можело да се формира подредена класа со потенцијално опасни последици за социјалната стабилност.
- Преголемо потпирање на технологијата, кое прави луѓето да станат зависни од интернет и комјутер или од мобилни уреди.
- Зголемување на технолошкиот отпад заради брзото застарување на техниката.
- Можен криминал на интернет, кој не ретко може и да не биде откриен.
- Со е-трговијата залихите се сведени на минимум, што во кризни ситуации може да ја загрози економијата.

1.2 Моделот на групно купување преку дневни зделки

Групното купување преку дневни зделки претставува еден вид социјално купување, бидејќи ги поврзува различните поединци кои имаат исти интерес да се здружат со цел да купуваат заедно, и, обединувајќи се во група, да остварат придобивки. Купувањето најчесто е социјален процес во кој купувачот е придружуван од пријателите или фамилијата (Evans et al., 1996). Tauber (1972) тврди дека еден од главните мотиви за купување е желбата да се комуницира со други луѓе за слични интереси, да се споделуваат идеи за одредени производи, да се бара мислење од другите и да се ужива во слободното време со пријателите и фамилијата. Во 2010 година „социјалното купување“ го достигна својот огромен раст и развој. Социјалното купување се базира на социјалните мрежи, автсорсирањето и скенерите на смарт телефоните (Masmanus, 2010). Меѓутоа групното купување датира уште од средината на 19ти век, многу пред појавата на интернетот и социјалното онлајн купување. За да се разбере суштината на групното онлајн купување потребно е да се погледне наназад, кон почетоците.

1.2.1 Историја на групното офлајн купување

Пред појавата на интернетот групното купување беше применувано на различни начини. Разгледувањето на различните форми на офлајн групното купување, кои

датираат од 1860-ти години, формира јасна слика за појавата на феноменот, за потоа да се претстави раѓањето на раното онлајн групно купување на крајот на 20-тиот век.

Како најрани форми на групно офлајн купување се сметаат клубовите за купување, кооперациите и клубовите на вработени.

Секоја од овие форми има свои карактеристики и специфичности во врска со тоа како биле поттикнати да се формираат, на кој начин луѓето ги организирале и кои се позитивните, а кои негативните страни на секоја форма поединечно.

1.2.1.1 Клубови за купување

„Клубовите за купување“ се сметаат за најстарата организациска форма на групно купување (Dameron, 1928). Клубовите за купување прво се појавуваат во прехранбената индустрија и во продавниците што продаваат прехранбени производи. Точното време кога овие клубови за купување се појавиле е непознато, но има неколку примери низ кои може да се објасни значењето на клубовите за купување.

Компанијата Great Atlantic & Pacific Tea Company креирала „клуб план“ околу 1860-тите (Bullock, 1933). Основачот на оваа компанија George F. Gilman ги информирал сите крајни потрошувачи дека со заедничкото здружување во клубови можат да ја намалат крајната цена што ја плаќаат за чајот и кафето за околу една третина, со тоа што ќе прават групни нарачки кои ќе ги праќаат директно до Great American Tea Company. Нарачките се праќале еднаш неделно или почесто, во одредени периоди. Оние кои основале клубови можеле да добиваат дополнителна количина. Тој, исто така, им објаснил на потрошувачите дека тогашната цена што ја плаќале за чајот и кафето, увезени од Јапонија и Кина, била висока поради тоа што различни посредници биле вклучени во процесот на донесувањето на чајот и кафето до крајните потрошувачи. Сопственикот на оваа компанија, со цел да им ја претстави компанијата на купувачите и да им прикаже како таа прави профит, им презентирал листа која вклучувала осум учесници и функциите кои тие ги вршат. Gilman ја нарекол оваа листа „Осум профити“, кои ги остварувале учесниците во синцирот на набавка, наплатувајќи провизија за посредување, за контејнери, за складирање и сл. Цел на компанијата била да ги елиминира овие трошоци или барем дел од нив, со тоа што ќе добива растенија директно од крајните добавувачи по пониска цена (Bullock, 1933).

Друг познат случај низ кој се објаснува значењето на клубовите за купување е случајот на компанијата Larkin Company's и „Клубовите на 10“ кои биле креирани

околу 1890-тите (Stanger, 2010). Компанијата произведувала сапун, производи за домаќинство и некои прехранбени производи и имала свое складиште од кое вршела испорака до купувачите. Таа воспоставила систем за продавање преку клубови со својата стратегија која ја креирала „Фабрика-до-фамилија: Заштедете ги сите трошоци кои не додаваат вредност” (“Factory-to Family: Save All Cost Which Adds No Value”) (Stanger, 2008). Во тоа време компанијата ги охрабрувала жените, најчесто оние кои живееле во руралните средини, да креираат клубови (“Larkin Club”). Во секој клуб имало член кој се викал „секретар”, кој бил лојален купувач на Larkin. Секретарката ја користела својата социјална мрежа и регрутирала други 9 купувачи, најчесто членови на фамилијата, пријатели, колеги и соседи да се придружат и да креираат клуб. Некои секретарки организирале повеќе клубови. Тие се состанувале месечно, ги собирале нарачките за купување и прибирале средства, т.е. вршеле наплата. Овие т.н. секретарки не добивале провизии или плата за нивната работа туку, наместо тоа, добивале попусти или бесплатни подароци (Stanger, 2010). Овие клубови биле придонес за успехот во развојот на компанијата, иако компанијата пропаднала поради надворешни влијанија, како на пример Големата депресија.

1.2.1.2 Кооперации

За разлика од претходните два примери кои биле поттикнати од компании, постои друг тип организациска форма на групно купување наречен „кооперации” каде групното купување е иницирано од самите купувачи. Кооперациите на купувачи се појавиле во 19-ти век, прво во Англија, а потоа и во САД, во Скандинавските земји и во некои други места низ светот. Првите кооперации на купувачи имале систем за нарачки. Една од карактеристиките е тоа што членовите на кооперацијата кои живееле во исто населено место (пријатели, фамилии, колеги) се залагале да ги водат кооперациите заедно, а за возврат да добијат храна по ниски цени или, пак, со подобар квалитет. Членовите ги делеле обврските меѓу себе така што секој член бил задложен за една или повеќе задачи, како на пример, регистрација на нарачката навреме, собирање на сите нарачки, купување на производите од продавачите, транспорт и достава (Coflerill, 1981).

Овие кооперации на членови ги имало во различни форми и големини. Една кооперација, која била создадена во 1930-та година, имала 12.000 членови и свој простор од 32.000 м². По појавата на интернетот, некои кооперации ги користеле предностите кои им биле овозможени. На пример, SHARE бил непрофитен клуб на

купувачи кој опслужувал 200 заедници, а бил креиран во 1983 година. Негова примарна идеја била да им помогне на луѓето да купуваат храна на големо (во големи количини), со заштеди од 30 до 50% на храна. SHARE (<http://www.sharewi.org/>) ги објавувал сите информации онлајн и исто така имал воспоставено форма за нарачки онлајн.

Има две основни карактеристики кои ги диференцираат кооперациите од супермаркетите или другите трговци. Првата е дека кооперациите се непрофитни. Нивна главна цел е сите членови да остварат придобивки (Enke, 1945). Потоа доаѓа демократското правило, како втора одлика. Секој член може да гласа и сите членови се согласуваат врз основа на заеднички интереси на мнозинството (Cumminset al., 2004).

Како и да е, сите клубови на купувачи за купување храна не биле успешни. Како последица на недостиг на опременост и организација, од една страна, и зголемениот број членови, од друга страна, членовите имале тешкотија во комуникацијата и во справувањето со зголемените трансакции. Многу членови, ставајќи ги на вага вложената енергија и заштедите кои ги добивале со клубовите, полека се повлекувале (Enke, 1945).

1.2.1.3 Клубови на вработени

Како трета форма на офлајн групното купување се сметаат клубовите на вработени. Клубовите на вработени биле воспоставувани во најразлични организации со цел да се справат со активностите на групното купување и со тоа да се усвои начинот на работа на клубовите за купување. Организации како универзитети, осигурителни компании и банки имале агенти или цел депарتمان посветен на групното купување од страна на вработените. Тие функционираше на начин што вработените ги регистрирале своите побарувања за производи, наведувајќи име, цена, боја и сл. и оние кои биле задолжени за координирање на групното купување ги контактирале добавувачите за да ги извршат нарачките и трансакциите. Овие организации им помагале на вработените да ги добијат најниските можни цени. Цената најчесто била малку повисока од големопродажната цена, т.е. вклучувала мала маржа за да се покријат административните трошоци. Како и да е клубовите на вработени имале и свои негативни страни. Институциите во кои се воделе овие клубови на вработени имале проблеми со трошоците за координација на времето и работната сила. Од друга страна, вработените биле незадоволни поради различни причини, како што се добивање погрешни производи, па тоа водело до враќање на производите (Taylor, 1937).

1.2.2 Појавата на групното онлајн купување

По стапките на традиционалното групно купување (офлајн) и клубовите за купување, групното купување со попусти претставува *динамичен ценовен механизам или динамичен ценовен модел* кој им дозволува на купувачите да ја агрегираат нивната куповна моќ и со тоа да добијат пониски цени кои инаку не би ги добиле индивидуално.

Динамичниот ценовен механизам бил овозможен благодарение на напредокот на информациските технологии и бил примарно усвоен од компаниите базирани на интернет. Динамичниот ценовен модел им дозволува на онлајн компаниите да ги прилагодат своите цени во однос на тоа колку купувачот е подготвен да плати. Благодарение на податоците кои ги собираат за купувачите, вклучувајќи каде живеат, што купуваат и колку трошат, компаниите кои го применуваат овој модел се подготвени да одговорат на флукуациите на пазарот и на барањата на купувачите. Најрепрезентативен пример за примената на динамичниот ценовен модел е воздухопловната индустрија. Всушност, овој модел се користи до тој степен што, во еден авион, речиси сите патници имаат платено различна цена за истиот лет.

Бизнис моделот на групно онлајн купување датира од 1999 год. кога почнува успешно да се применува од повеќе компании. Некои од нив се: Mercata.com, Mobshop.com, Etrana.com, LetsBuyIt.com, OnlineChoice.com, PointSpeed.com, CoShopper.com, SHOP2gether.com, VolumeBuy.com и Zwirl.com. Сите овие компании се со потекло од САД, освен CoShopper.com и LetsBuyIt.com кои се основани во Норвешка, односно во Шведска, а кои работат на пазарот во Европа. Веб-сајтовите Mercata.com и Mobshop.com се познати како интернационални лидери на пазарот на групното онлајн купување (Gambale, 2000).

1.2.2.1 Mercata

Mercata.com, претставува компанија за групно купување со потекло од Вашингтон, основана од Tom VanHorn, а со 54,7% сопственост на коосновачот на Microsoft - Paul Allen's Vulcan Ventures. Компанијата е отворена во септември 1998 год, а нејзиниот веб-сајт е пуштен во мај 1999 година. Заедно со Mobshop, Mercata е меѓу првите која го овозможи групното купување на купувачите. Во асортиманот на понудени производи се наоѓале компјутери, електроника, бела техника, накит и други производи кои се продавале по фиксни и динамични цени.

Со слоганот „колку повеќе луѓе купат, толку е пониска цената”, Mercata го заштитува механизмот на аукција наречен „куповна моќ”. Со користењето на овој механизам купувачите можле да ги агрегираат своите нарачки во одредено време и да добијат попусти врз основа на големината на нарачката. За производите кои биле прикажани во аукциите PowerBuy, цените паѓале постепено со секоја направена нарачка.

Еднствените информации за производот кои можеле да се најдат во PowerBuy аукцијата се името на брендот, моделот и резолуцијата на апаратот заедно со фотографија од производот.

Во кутијата со информации (PowerBuy Summary) биле прикажани три цени: оригиналната цена (цената дадена од продавачот или од производителот), почетната цена и моменталната цена. Разликата меѓу оригиналната цена и моменталната цена му покажува на купувачот колку заштедува. Покрај цената, во кутијата со информации се наоѓале и податоци за тоа кога почнала аукцијата и кога завршувала (Kauffman и Wang, 2001). Ако купувачот не бил задоволен со моменталната цена, тој можел да ја искористи опцијата „направи понуда” и да даде своја цена. На овој начин купувачот ќе бидел додаден во групата купувачи кога моменталната цена ќе ја достигнела цената која тој ја навел. Страницата што ги содржела информациите за производот нудела скромни податоци. Потенцијалните купувачи не биле во можност да добијат детални информации за производот и неговите спецификации од веб-страницата, па биле принудени да бараат информации на други веб-страници. Исто така, недостасувала и транспарентност во процесот на промена на цената, па промените на цената, врз основа на бројот на купени производи, биле како „црна кутија” за купувачите. Производите кои не биле прикажани во делот на аукцијата можеле да бидат купени само по фиксни цени.

Бизнис моделот на Mercata привлекол многу внимание во бизнис светот, со оглед на тоа што претставувал нов начин на ослободување од фиксните цени на производите за купувачите. Mercata го промени поставувањето на цени во интернет сферата. Mercata вложи мултимилионски суми во маркетинг кампањи за да го претвори нејзиното групно купување во познат бренд. Компанијата доживеа значаен пораст во 1999 и на почетокот на 2000 год. Со елиминирање на посредниците, компанијата соработувала директно со производителите, со што ги елиминирала трошоците и била во состојба да им понуди пониски цени на крајните купувачи.

Во март 2000 година Mercata доби шанса да аплицира за јавна понуда за прибирање средства (Initial Public Offering -IPO) во вредност од 100 милиони долари (Van Hornet al., 2000). Но, и покрај ветувачкиот успех, во јануари 2001 год. компанијата престанала да постои. Има повеќе видувања за тоа кои биле причините за затворањето на компанијата, меѓу кои биле лошото управување со капиталот и недостигот на капитал, конкуренцијата од други слични веб-страници кои нуделе подобри цени за купувачите и сл. (Kauffman, 2010).

1.2.2.2 Mobshop

Mobshop се смета за еден од првите два иноватори во групното онлајн купување, заедно со Mercata. Компанијата е основана во октомври 1998 година од три коосновачи, а веб-сајтот Accompany.com е официјално пуштен во март, 1999 год. Во март 2000-та год. компанијата го менува името на вебсајтот во Mobshop.com. Основната идеја им била да се креира клуб за купување кој ќе ги донесе луѓето на едно место за ефикасни онлајн трансакции. Визијата на Mobshop била да стане единствен посредник помеѓу купувачите и продавачите преку акумулирање колективната моќ на купувачите, при што ќе наплатува провизија од секоја продажба.

Специфичниот динамичен ценовен модел наречен „попусти при групно купување” е практикуван од Mobshop.

Кога Mobshop се позиционирал на пазарот како B2C (Бизнис-кон-потрошувач) вебсајт за групно купување, во неговата понуда можеле да се најдат најразлични производи како компјутери, софтвери, филмови, електроника и игри кои се продавале на принципот на групно купување наречен „циклус на купување”. Циклусот на купување работел како еден вид јавен повик, со фиксен временски период во кој купувачите можеле да ги дадат своите понуди, т.н. влогови. Производите што се продавале во големи количини биле производи за широка потрошувачка кои во тоа време биле основата на активностите за купување и продавање на интернет (со исклучок на книгите). Слично како и кај Mercata, цените опаѓале како што купувале повеќе луѓе. Како и да е, разликата меѓу овие два пионери во групното онлајн купување лежи во информациите кои купувачот можел да ги добие на веб-страницата. Како што беше споменато, во случајот на Mercata купувачот не добива подетални информации за конкретниот производ кој се продава, па мора да посетува други веб-страници за повеќе информации. Кај Mobshop, во аукциите на производи, заедно со името на производот и со моделот, се давал и краток опис за производот и неговите карактеристики.

Најинтересниот аспект на формата на групно купување која ја применува Mobshop бил хистограмот за тоа како опаѓа цената. На Слика 1.4 е прикажан пример на хистограм со предвидувања за цената на производот. Хистограмот им давал информации на потенцијалните купувачи за тоа како ќе се менува цената во зависност од бројот на продадени единици производ. Конкретно, на прикажаната слика оригиналната цена изнесува 829 долари, а аукцијата започнува со цена од 615,95 долари, доколку се продадат од 0 до 25 производи, потоа, како што се зголемува бројот на производи, се намалува цената, па доколку се продадат од 501 до 1000 производи, цената ќе падне на 575,95 долари.



Слика 1.4 ХИСТОГРАМ СО ПРЕДВИДУВАЊА ЗА ЦЕНАТА НА ПРОИЗВОДОТ

Извор: Kauffman и Wang, 2001

Според овој хистограм и информацијата за бројот на моментално продадени производи, потенцијалните купувачи можеле да го предвидат движењето на цената. Иако Mobshop го имал одредено времето на почнување и завршување на аукцијата за одреден поизвод, аукцијата можела да заврши порано доколку се достигнела предодредената количина на производи.

Како дополнување на овој тип ценовна аукција што се применувала, Mobshop, исто така, имал други дополнителни опции, како „зачувај ми место”, „флеш на купувачот” и „кликни и кажи”.

Ако купувачот не бил задоволен со моменталната цена, можел да ја искористи опцијата „зачувај место” и да си обезбеди место за пониска цена. Ова условно пријавување му гарантирало дека тој нема да биде додаден во групата купувачи ако цената не ја достигне неговата наведена цена. Опцијата „Buyer Flash” овозможувала

корисниците да добијат e-mail потсетување кога цената ќе достигне одредено ниво, или кога е преостанато одредено време за купување. Третата опција „Click-and-Tell” била понудена со цел да се искористи ефектот уста-на-уста, со што корисниците можеле лесно да им испраќаат електронски пораки на пријателите.

Поради иновативноста што ја внесува во својот модел Mobshop има добиено бројни награди и признанија. Интересот што го покажувале компаниите, како и корисниците за Mobshop, бил огромен. За тоа сведочи и бројот на зачленети корисници, кој достигнал 132 илјади само до април 2000 година, а интересот константно растел сè до првата половина на 2000 год. Само половина година подоцна Mobshop почнал да нуди софтвер за групно купување на различни организации, како што е Администрацијата на јавни услуги (анг. U.S. General Services Administration) на САД и компании како што се Citibank, AOL, со што го затвора бизнисот во сферата на B2C и ја менува својата стратедиска насока кон B2B бизнисот. Главната причина за ова биле големите трошоци, кои компанијата не можела да си ги дозволи, и диверзитетот на базата на купувачи.

1.2.2.3 Letsbuyit

Letsbuyit е една од двете фирми што го започнале групното купување во Европа. Letsbuyit е компанија која била основана во Шведска, во јануари 1999 год, а веб сајтот бил пуштен онлајн во април истата година. Во август веќе била присутна во Данска, во Финска и во Норвешка, а во октомври ја проширила својата мрежа и во Германија и Англија. Веќе на почетокот на 2000 година била присутна и во Австрија, Холандија, Шпанија, Белгија, Италија и Швајцарија. На крајот на 2000 година биле воспоставени 14 национални веб страни, а бројката на регистрирани корисници достигнала 1,2 милиони. Диверзитетот и асортиментот на понудените производи на оваа компанија бил далеку поголем во однос на Mobshop и Mercata, вклучувајќи 50.000 производи и услуги од познати брендови, меѓу кои Pentax, Pioneer, Nikon, Logitech, Aiwa и LG.

Letsbuyit применувал стратегија на „ко-купување”, која претставува уште една форма на *динамичен ценовен механизам*, следејќи го мотото „колку повеќе нештото се користи, толку поеветино станува”. Тој ги соединувал купувачите и врз база на големите нарачки на купувачите можел да преговара за пониски цени и попусти со производителите. Иновативниот модел го донел Letsbuyit до освојување на наградата Grand Prix, доделена од New Media Age Effectiveness Awards (Kauffman и Wang, 2001).

Голем дел од буџетот на компанијата бил инвестиран во маркетинг и во рекламни кампањи, како и во стратегиски партнерства со други водечки фирми, како што е познатата веб страна за патувања Priceline.com и познатата онлајн аукција QXL Ricardo, при што ја искористувал нивната база на податоци за потрошувачите.

Во декември 2000 година Letsbuyit бил на работ на банкрот поради финансиски проблеми заради што била побарана помош од кредиторите. Многу инвеститори се приклучиле кон оваа „акција за спасување” и конечно, во февруари 2001 „застанал на нозе” (Kauffman и Wang, 2001).

Во 2008 година интернационален тим од Париз, кој се состоел од 20 членови, го купува Letsbuyit и го менува бизнис-моделот во „алатка за споредување цени”. Цел на новите сопственици од оваа аквизиција била да ја искористат предноста на веќе воспоставениот бренд и идентитет и да го вратат назад. Слоганот бил сменет во „Повеќе моќ за купувачите” (Kauffman и Wang, 2001).

Аукцискиот циклус на „ко-купување” дава палета на корисни информации. Како пример е земена една аукција за велосипед. За велосипедот да се продаде по најниска цена од £115, требало да се примат нарачки од минимум 5 купувачи. Оригиналната цена на продавачот била £140 и имала три чекори за да се сигне до најниската цена. Циклусот на купување траел 6 дена, а купените велосипеди се испорачувале во рок од 10 дена по комплетирањето на трансакцијата.

Посебни интересни опции кои им се нуделе на купувачите, а кои заслужувале внимание биле „Сакам да купам само по најдобрата цена” што значи најниската означена цена во дијаграмот со цени и втората опција „Ќе купам по онаа цена која е достигната кога ко/купувањето ќе затвори” што значи дека купувачот одбира да направи трансакција без оглед на тоа колкава е крајната достигната цена.

Ценовниот механизам на LetsBuyIt исто така вклучува „Клики и раскажи” опција која е слична како онаа на Mobshop, а која во случајот на LetsBuyIt се појавува под името „Кажи им на пријателите и намали ја цената”. Оваа опција му овозможува на корисникот да им даде информации за 10 негови пријатели кои би биле заинтересирани за производот, зголемувајќи ја веројатноста дека цената ќе се намали.

Друга интересна опција што ја нуди LetsBuyIt е опцијата „Предложи производ”. Низ оваа опција е нагласен балансот кој компанијата се стреми да го постигне помеѓу купувачот и продавачот со цел нудење производи кои се од интерес на двете страни.

„Предложи производ“ опцијата му овозможува на потенцијалниот купувач да предложи производ кој не бил понуден за продажба, или пак да побара низ предложените производи преку кутијата „Пребарување на предлози“. Ако купувачот го најде производот во листата на предложени производи, следниот чекор е да кликне на него и да гласа. Покрај тоа што корисникот може да гласа за одреден предлог, тој може да каже и колку време е подготвен да чека за тој производ (на пр., 2 недели, 1 месец или 2 месеци) да се појави за продажба. Оваа понудена опција ѝ овозможува на компанијата да одговори на желбите и на барањата на купувачите. За да реагира брзо на желбите на купувачите, компанијата прво би ги понудила оние производи кои имаат најмногу гласови и најмало време за чекање наведено од потенцијалните купувачи. Во споредба со она што беше кажано за Mobshop и Mercata, овој вебсајт за групно купување нуди поголема функционалност и подобро прилагодување кон интересите на купувачот.

1.2.2.4 Други сајтови за групно купување

Покрај овие три веб сајтови за групно купување кои користат специфичен динамичен ценовен модел сличен на традиционалниот механизам на агрегирање на купувачката моќ, сè со цел постигнување пониски цени, постојат и други веб сајтови кои, исто така, го користат истиот механизам, но со посебни или уникатни карактеристики, или пак користат сосема различни механизми. Веб-сајтови кои го користат сличниот механизам се: actBIG.com (nowEtrana.com, www.etrana.com), CoShopper.com, C-Tribe.com, DemandLine.com, OnlineChoice.com, PointSpeed.com, SHOP2gether, VolumeBuy.com и Zwirl.com. Од овие сајтови само CoShopper е основан во Норвешка, додека другите се основани во САД (Kauffman и Wang, 2001).

Друг различен механизам од вообичаената аукција каде што потрошувачите наддаваат за стоки е реверзибилната аукција кај која потрошувачите ставаат цена, а добавувачите се наддаваат за понудените цени од потрошувачите. Priceline.com (www.priceline.com) е еден од најпознатите вебсајтови во реверзибилната аукција. „Кажи ја твојата цена“ е механизам кој им ја дава иницијативата на потрошувачите и им помага да добијат попуст за патувања, како авионски билети, хотели и др.

Според Kauffman and Wang (2001), ниту купувачите ја знаат најниската цена која Priceline.com може да ја добие од добавувачите, ниту пак добавувачите ја знаат актуелната цена која ја нудат потрошувачите, па според ова, функцијата на Priceline наместо да биде чисто олеснувачка во посредништвото, таа се претвора во функција на креатор на пазарот.

Onlinechoice.com е друг вебсајт кој користи реверзибилна аукција. Тој е провајдер-сервис кој преговара за зделки со добавувачите во име на купувачите, со цел обезбедување поголем попуст, а за тоа наплатува од купувачите ако се случи зделката (Kauffman and Wang,2001). Online Choice и Mercata формирале стратешка алијанса за групно купување, во септември 2000 година, за да ги разменат базите на зачленети корисници и покрај тоа што меѓусебно се сметале за конкуренција (Market Wire, 2005).

1.2.3 Основоположник на концептот за групно купување преку дневни зделки – Groupon

Во ноември 2008 година, за првпат се појави нова форма на групно онлајн купување која ја промени индустријата на групно купување од корен и привлече огромно внимание низ целиот свет. Комбинирајќи ја моќта на групата, социјалниот аспект на купување и огромните попусти, Groupon.com е пионерот кој го воспостави трендот на групно купување преку дневни зделки.

Акцентот кај оваа нова форма на групно онлајн купување е прикажан со терминот „дневна зделка“. Зделка на денот може да биде која било услуга или производ која се нуди на попуст од 50% до 90%, која мора да ја купат одреден број луѓе со цел да ја добијат, а која трае т.е. е достапна за купување 24 часа. Купувачите, по купувањето, добиваат купон со кој одат кај давателот на услугата да го искористат она што го купиле во одреден временски период кој е однапред одреден од страна на давателот на услугата. Веб сајтот за групно купување преку дневни зделки е посредник меѓу локалните бизниси кои сакаат да промовираат свој производ на попуст со цел да добијат што поголем број нови потрошувачи кои за првпат ќе го пробаат нивниот производ или услуга. Она што веб-сервисот за дневни зделки им го гарантира на компаниите со кои соработува е загарантиран број нови корисници на нивните услуги/производи. Компаниите кои ги нудат своите производи/услуги на попуст, за возврат на веб-сервисот за групно купување му отстапуваат дел во форма на провизија од продажната цена на услугата. Корисниците, пак, од друга страна, купувајќи со огромни попусти, заштедуваат и воедено имаат можност да посетат нови места и да вкусат нови работи кои дотогаш не ги направиле. За да ѝ гарантираат на компанијата со која соработуваат, веб сајтовите за дневни зделки имаат однапред одреден минимален број купувачи кои мора да ја купат зделката со цел да биде успешна. Сè додека не се оствари минималниот број, потенцијалните купувачи не го добиваат купонот и не им се наплаќа.

1.2.3.1 Купоните во групното купување

Купонот, како една од најраните форми која ја користеле компаниите со цел да привлечат голем број различни купувачи, за да се оствари купување на големо, е директно поврзан со оперативниот модел на функционирање на веб сајтовите за групно купување, т.е. основоположникот на овој концепт Groupon. Бизнес-моделот на веб-сајтовите за групно купување, како Groupon, се смета за комбинација на купоните за попусти и групното купување (neXtup Research, 2011). И Abrahamsen (1948) рекол дека групното купување ги содржи сите карактеристики на купоните како маркетинг алатка.

Дневните зделки кои се нудат се појавуваат во форма на купони или ваучери за попуст кои се доказ дека купувачот ја платил услугата и кои треба да се покажат на трговецот (компанијата) за да се добие претплатениот производ или услуга на попуст.

Купоните, како маркетинг алатка, се појавуваат за прв пат 1887 година, кога Asa Candler, еден од ко-основачите на Coca-Cola, трагајќи по нова алатка за рекламната кампања, го применува т.н. „купон“. Зборот „купон“ потекнува од францускиот збор „coupon“, што значи „да се скрати“. Иновацијата на Chandler ја трансформира Coca-Cola од незначаен газирани пијалак во лидер на пазарот на пијалаци. Рачно изработените купони им нуделе на купувачите бесплатна чаша пијалак Coca-Cola, тогаш вреднувана на 5 центи. Помеѓу 1894 и 1913 година, еден од девет Американци добиле бесплатен пијалак, односно вкупно биле поделени 8,5 милиони чаши Coca-Cola. Оваа кампања за Coca-Cola претставувала огромен успех во промоцијата на нови пијалаци. До 1895 година пијалакот Coca-Cola се служел во секоја земја (CouponSherpa, 2010).

Во овој период многу промотери почнуваат да ги забележуваат придобивките од купонот како промотивна алатка. Во 1909 година, C.W.Post, сопственикот на брендот за житарки “Post Cereal brand”, ја забележал идејата на Asa Candler. Тој одлучил да понуди купони со цел да ги привлече купувачите да го купуваат неговиот нов производ “Grape Nuts cereals”. Купувачите само требало да платат 1 цент за купон, за да го добијат производот. Тој всушност ја започнал официјалната употреба на купоните во бизнисот којшто го претставува почетокот во развојот на купоните во 20-ти век (CouponSherpa, 2010).

Купоните го достигнуваат својот врв за време на Големата депресија. Во тоа време Американците ги користеле купоните за да ги намалат своите сметки за основни прехранбени производи. Дури и по стабилизирање на финансиската состојба купувачите продолжуваат да ги користат купоните, по што тие стануваат еден вид навика.

Движењето се зголемува кога ланците на супермаркети почнуваат да нудат купони во 1940 година со цел да ги привлечат купувачите и да ги одвикнат од купувањето во супермаркетите во близина на живеалиштето.

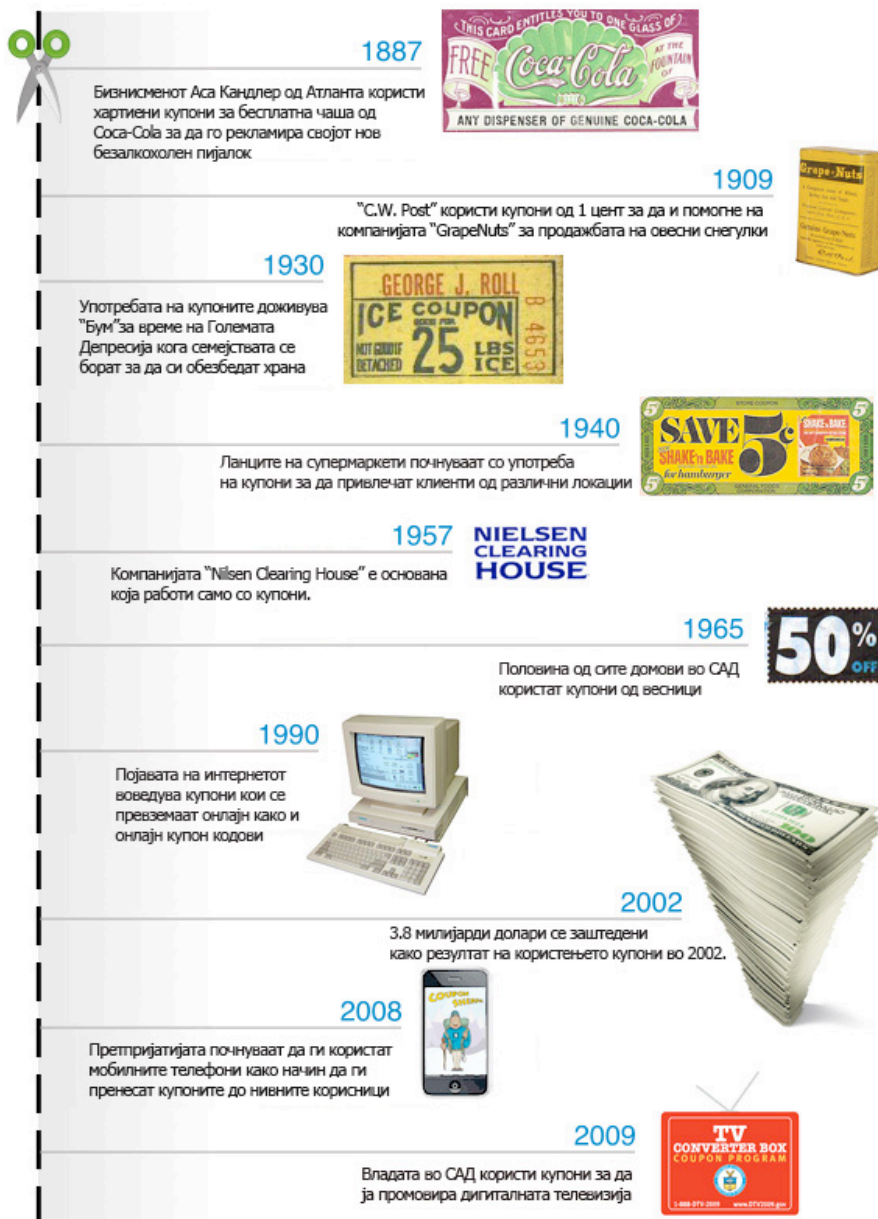
По наглиот пораст и по усвојувањето на купоните од многу компании трговците се соочуваат со проблем во администрацијата и со водењето на купоните. Овој проблем отвора можност за една нова индустрија, по што се креира првата компанија (Nielson Coupon Clearing House) во 1957 год. за сортирање, броење и евиденција на купоните со цел да се одреди колку пари треба да му се исплатат на секој трговец (CouponSherpa, 2010).

Во 1965 година, половина од американските домаќинства собирале купони, а за 10 години овој број пораснал на три четвртини од населението (CouponSherpa, 2010). За кратко време речиси сите индустрии почнале да ја користат оваа маркетинг алатка на различни начини. Неделните весници почнале да ставаат додатоци со купони кои промовирале најразлични добра: од брза храна до банкарски производи. Иновацијата на директна пошта ги оспособила локалните трговци со евтин начин за дистрибуирање на купоните. Колонијалите почнале да печатат купони на задниот дел од сметките, врз основа на тоа колку пари потрошил купувачот. Исто така, се појавиле и електронски полици со купони во продавниците за да го поттикнат купувањето во продавниците.

Појавата на интернетот и развојот на е-трговијата во 1990-тите ја стимулираат појавата на купони кои се дистрибуираат преку интернет, а кои купувачите сами ги печатат. Луѓето можеле лесно да ги пронајдат овие купони, да ги испечатат и да ги искористат во продавниците. Исто така, се појавуваат и онлајн купон кодови кои купувачите можеле да ги внесат кога нарачуваат онлајн за да заштедат пари. Со појавата на интернетот, веб-сајтовите кои нуделе онлајн купони и нивно печатење ги заменуваат ножиците кои се користеле за сечење на купоните.

The History of Coupons

by Coupon Sherpa



Слика 1.5 ИСТОРИЈА НА КУПОНИТЕ

Извор: CouponSherpa, 2010

Популарноста на оваа алатка за заштеда на пари за корисниците го достигнува својот врв во 1997 година кога 83% од Американците користеле купони, заштедувајќи 2,9 милиони долари преку размената на 4,8 милијарди купони. Просечната вредност на еден купон изнесувала 0,64 долари, што е голема разлика од вредноста на купоните на Coca-Cola, која изнесувала 5 центи. Благодарение на развојот на мобилниот интернет и

мобилниот бизнис, во 2008 година, трговците ги воведуваат иновативните мобилни купони (купони на мобилните телефони). Во 2009 година дури и Владата на САД се вклучува во овој бизнис делејќи 64 милиони купони со цел да ја промовираат дигиталната телевизија и да стимулираат нејзина употреба (Слика 1.5) (CouponSherpa. 2010).

Подоцна, сè повеќе компании се вклучуваат во дистрибуцијата на купоните, па употребата на купоните во други земји почнува да се практикува исто толку колку во САД, што значи дека купонот влијаел врз целиот свет. И денес, сè уште се користи купонот, иако формите на купонот постојано се менуваат.

Има неколку образложенија сумирани од Narasimhan (1984) кои се базираат на истражувања. Едно образложение е дека компаниите можеле да собираат податоци погодни за маркетинг истражување преку дистрибуцијата и разменувањето на купоните од страна на купувачите. Овие податоци биле дел од понатамошна анализа за ценовната чувствителност на купувачите, за профилот на купувачите и за рамката на искористување на купоните, а сè со цел да се подобри ефикасноста на активностите со купони.

Друга причина за користење на купоните е што тие содржат значајни информации кои можеле да бидат искористени за купувачите да се информираат за постоењето на брендот и за производите на компанијата. Многу автори го толкуваат купонот како промотивна алатка со која се зголемуваат шансите за поттикнување на купувачите да пробаат нов производ или пак повторно да купат одреден производ или услуга.

Иако гореспомнатите две образложенија за мотивите за користење на купоните на Narasimhan (1984) неможе да бидат запоставени, сепак тие се апликативни за некои форми на купони, но не за сите. Тој поставил и друга теорија за ценовна дискриминација, според која купонот го гледа како алатка на ценовна дискриминација која ги диференцира купувачите кои се склони на еластична побарувачка од оние кои не се. Поразлично гледиште има Nielsen (1965) кој тврди дека купоните може да бидат алатка за намалување на залихите, која ја користат производителите, продавачите и супермаркетите. Во ерата на економската депресија двигател за користење на купони била потребата на претпријатијата за поевтин маркетинг, од една страна, и потребите на корисниците за заштедување пари, од друга страна.

1.2.3.2 Групно онлајн купување преку дневни зделки во светот

Постојат автори кои го споменуваат групното онлајн купување како посебна маркетинг стратегија и го објаснуваат во детали. Edelman et al. (2011) сметаат дека ваучерите со попуст, обезбедени преку веб-сајтовите за групно купување, може да бидат третирали како маркетиншка алатка за рекламирање. Компаниите се надеваат дека со оваа маркетиншка алатка повеќе потрошувачи ќе бидат запознаени со постоењето на бизнисот и ќе можат да стекнат нови купувачи. McIntosh (2010) истакнува дека сајтовите за групно купување можат да се сметаат како една од новите стратегии на социјална промоција за компаниите да се рекламираат и да освојат нови купувачи. Dholakia (2010) посочува дека Groupon може да биде гледан како начин на социјална промоција која ги охрабрува групите купувачи да купат производи заедно и меѓусебно да го споделат своето искуство. Исто така, како што е нагласено од Groupon, тој обезбедува ефикасен и мерлив маркетинг бидејќи провизијата нема да биде наплатена пред завршување на зделката и појавата на купувачите на прагот на продавачите (GrouponWorks, 2012). Parekh (2011), пак, истакнува дека Groupon ја користи моќта на word-of-mouth маркетингот, со помош на големиот број зачленети клиенти.

1.2.3.3 Преглед на првиот веб-сајт за групно купување - Groupon.com

Во ноември 2008 година појавата на еден веб-сајт, во доменот на онлајн купоните, предизвика комплетна револуција во индустријата на групното купување. Групното купување, како основен концепт на овој бизнис, е сличен со претходно изложените бизниси, односно не е целосно нов, бидејќи постоеле многу примери надвор од онлајн светот. Другата многу позната маркетинг стратегија, дистрибуцијата на купони, исто така, била употребувана за агрегирање на купувачи, за зголемување на продажбата, за промоција на нови производи и за зголемување на нивната продажба.

Како што погоре беше објаснето, главната идеја зад Groupon не е нешто сосема ново. Всушност, групното купување постои десетици години пред појавата на Groupon, но не на начин на кој Groupon го претстави. Groupon е токму она што им било потребно на потрошувачите во време на рецесија и економска криза, кога потрошувачите барале начини да заштедат пари и кога потрошувачката кошничка се намалувала (The Economist, 2010). Маркетерите ги забележале ефектите од промоцијата за привлекување нови клиенти до своите бизниси користејќи го Groupon (Dholakia, 2010).

Гroupon најрепрезентативно го претставува бумот кој требало да го направат интернет-компаниите кои остваруваат приходи од онлајн продажба: огромна подажба, лесно остварени профити и јасна конекција помеѓу компаниите со физичка локација и онлајн корисниците.

Името Groupon е спој на „група“ и „купон“ кој им овозможува на корисниците огромни попусти на производи или услуги. Корисниците ја добивале зделката само доколку одреден број луѓе се пријават – со што се истакнува моќта на групата, односно преговарачката моќ, за да се добијат огромни попусти. На пример, кога организираме родендени или прослави за повеќе луѓе, ние преговараме со сопственикот за одреден процент на попуст, како награда за тоа што носиме голем број гости. Со Groupon идејата е луѓето да ги добијат овие попусти, кои постојат за групи, со тоа што не мора еден човек да ја собира групата луѓе, туку тоа го прави Groupon.

Локалните компании, како што се: рестораните, музеите, спа-центрите и сл. добиваат изложеност и реклама. Со оглед на тоа што локалните компании го делат приходот во однос 50-50 со Groupon, за нив останува речиси само да ги покријат трошоците за услугата што ја дале. Но, за возврат добиваат потрошувачи кои можеби претходно не би дознале за местото или не би го купиле производот/услугата од продавачот. Преку огромната мрежа, Groupon им овозможува на компаниите одличен начин за реклама која се исплатува со услуга.

Почетоците на предводникот на Groupon.com – „The Point“

Groupon произлегол од онлајн заедницата наречена ThePoint.com. The Point бил лансиран во ноември 2007 год., а неговата главна идеја била колективна онлајн активност и прибирање средства за различни кампањи. Точно една година по појавата на The Point, Andrew Mason го лансира Groupon (Groupon.com, 2011).

Има едно напишано правило за бизнис идеја кое вели дека најдобар извор на идеите се проблемите со кои луѓето секојдневно се среќаваат. Првиот чекор на маркетерите е да ги сфатат потребите и барањата на потрошувачите (Kotler и Armstrong, 2012). Токму тоа се обидел да го направи Andrew Mason со лансирањето на овој веб сајт, па целта на ThePoint била токму тоа – решавање на секојдневните проблеми на луѓето.



the point
make something happen

Connect | Log in | Create Account | Help

START A CAMPAIGN | BROWSE CAMPAIGNS | COMMUNITY

enter keywords

SEARCH

Easy and Effective Group Action.

Whether you're raising money, organizing people, or trying to influence change: if you can't do it alone, you can do it on The Point.

A Big New Idea That Can Change The World

The Point applies the "tipping point" concept to group action.

HOW IT WORKS



The Point is for people like you

How people are using The Point



СЛИКА 1.6 THEPOINT ВЕБ СТРАНА

Извор: ThePoint.com, 2011

Во основата на функционирањето на The Point лежи таканаречената „пресвртна точка“ (“the tipping point”). Пресвртната точка е критичната точка или ситуацијата која води до промена на развојот на настаните. На Слика 1.6 е прикажана веб страницата ThePoint каде е потенцирано дека со негова помош може да се преземе лесна и ефективна групна акција.

Еве еден класичен пример од нашето поднебје за што служи оваа страница: Секоја зграда има куќен совет на којшто се преговара за одредени теми како што се чистењето на влезот, менувањето сијалици, поправка на расипан лифт и слично. Доколку се случи некоја штета во зградата за чие санирање треба одредена сума пари која треба да се собере, во природата на луѓето е дека нема да платат за штетата доколку не платат сите станари. Цел на thePoint е да ги решава проблемите од ваква природа, па може да се отвори „настан/кампања“ за собирање на парите. Сè додека сите станари не платат пари, нема да му бидат земени пари на ниту еден станар. Кога сите станари ќе платат, парите автоматски ќе бидат повлечени од кредитните картички на сите луѓе во ист момент.

Бизнис моделот на Groupon.com

Терминот „бизнис модел“ го користеле многу автори при дефинирање на различните форми на групно купување. Така, по појавата на Groupon, некои автори се фокусирале на иновацијата и вредноста на бизнис моделот на Groupon (Sugowiecki, 2010; Saporito, 2011). Underwood (2010) сметал дека бизнис моделот е лесен за копирање поради едноставниот бизнис концепт. Од друга страна, Groupon тврдел дека постојано се фокусира на додавање нови карактеристики на бизнис моделот со цел да ја намали можноста за имитирање т.е. копирање (Stone и MacMillan, 2011).

Бизнис моделот на Groupon е базиран на комбинацијата на „економија на мрежата“ и „економија на обем“ (Mourdoukoutas, 2011). Бенефитот на економијата на мрежата се поврзува со големиот број корисници кои купуваат и користат одреден производ – колку поголем број корисници на производот, толку тој е повреден за секој корисник поединечно; како што е случајот со употребата на одреден софтвер или апликација: колку поголем број корисници има одредена мобилна апликација, толку таа е повредна за секој корисник одделно, бидејќи корисникот ќе може да ја користи и да споделува содржини (информации, фотографии и сл.) со голем број луѓе. Економијата на мрежата во моделот на Groupon се појавува кога прагот е достигнат, и тоа во форма на купони (попусти) за потрошувачите кои се учесници во мрежата – поголем праг, поголем попуст. Вусшност колку е поголем прагот, толку е поголем бројот на минимални купувачи кои треба да ја купат зделката, па со тоа да добијат поголем попуст. Ова значи дека економијата на мрежата расте на страната на побарувачката на пазарот, како резултат на јакнење на преговарачката моќ на потрошувачите со продавачите на производот.

Економијата на обем претставува заштеда на трошоци поврзана со поголем обем на производство на одреден производ и помал трошок за производство по единица производ. (Фити, 2008). Ова значи дека економијата на обем се јавува на страната на понудата на пазарот, а се манифестира преку заштедите кои се остваруваат со производството на поголема серија производи со исти фиксни трошоци, како резултат на подобрената преговарачка моќ со доставувачите на суровините за производство.

Локалните компании што учествуваат во понудите на Groupon имаат двоен бенефит. Од една страна имаат загарантирана побарувачка за нивните производи, ослободувајќи се од вишокот и постигнувајќи економија на обем. Второ, можеби и

многу поважно е дека понудите на Groupon креираат word-of-mouth маркетинг и ширење на информациите за нови понуди, помагајќи да го достигнат потребниот праг.

Во суштина, Groupon ги претвара потрошувачите во продавачи и маркетингери, што и не е ново, бидејќи Amway и Avon ја експлоатирале оваа идеја, иако во различни форми, претворајќи ги своите корисници во претприемачи и независни бизнисмени, наместо да го користат само ширењето на зборот од своите корисници.

Како работи Groupon?

Groupon може да се каже дека е посредник кој им помага на трговците и на потрошувачите да се сретнат и да тргуваат онлајн. Тој ги подржува и ги координира процесите на тргување помеѓу трговците и купувачите низ различни функции. Речиси сите постапки од традиционалниот процес за тргување се забележуваат и при тековното групно купување .

Groupon е веб-страница каде купувачите може да најдат интересни производи и услуги на половина цена од оригиналната. Groupon секојдневно нуди нова зделка („зделка на денот“) којашто се нуди на попуст од 50% до 90%. (пример: Groupon соработува со многу локални компании со цел да понуди примамлива зделка за купувачите секој ден по неверојатно ниски цени. Она што купувачите треба да го направат, за да го купат производот/услугата е да се пријават за „зделката“. Пријавувањето значи да кликнат на копчето „Купи“ и да го внесат бројот од својата платежна картичка. Доколку се пријават доволен број купувачи, зделката ќе биде успешна и купувачите што се пријавиле го добиваат производот. Под „доволен број купувачи“ се подразбира број кој е претходно одреден од Groupon (по договор со компанијата чиј/а производ/услуга е понуден). Преку ова добивање на производот по ниска цена - само доколку одреден број луѓе го купат се истакнува моќта на социјалните мрежи и моќта на групата. Со ова компанијата чија услуга се нуди добива одреден загарантиран број нови потрошувачи и ефективна реклама, а купувачите кои се заинтересирани да ја купат услугата по пониска цена ги повикуваат своите пријатели да се пријават за зделката со пониска цена со цел да ја добијат, што значи дека интересот е замен. На купувачот кој ги внел податоците и се пријавил за купување нема да му биде наплатено сè додека не се приклучат доволен број луѓе. Кога ќе се достигне минимумот на групата, кој претходно е одреден, се повлекуваат пари од картичките на сите купувачи кои претходно се пријавиле. „Добивањето на производот/услугата“ значи дека на купувачот му стига електронска порака со купон – со кој може да ја

искористи услугата/производот кој го платил. Купонот кој купувачот го добива по e-mail е замена за пари.

Иницијатор на аукција и аукциски циклус

Играјќи ја улогата на посредник во активностите на групно купување, Groupon е одговорен за координација на работата за време на целиот процес, вклучувајќи иницирање, преговарање, уредување, извршување и сл. Аукцискиот циклус на Groupon накратко би можел да се опише на следниов начин: Дневната зделка со промотивен текст е достапна локално во секој град и членовите можат да ја проверат на локалните веб-сајтови или на Twitter, Facebook или на e-mail што им се испраќа на членовите секој работен ден. Заинтересираните членови за дневната зделка, со цел да се постигне минимумот на потребни купувачи, ја шират информацијата за зделката преку социјалните мрежи. Додека не се задоволи потребниот минимум купувачи, на никој нема да му биде наплатено од платежната картичка. Ако зделката е успешно завршена по полноќ, сите кои ја купиле ќе добијат на e-mail купони со кои ќе можат да ја користат зделката.

Ценовна стратегија

Различно од претходно разгледаните сајтови за групно купување кои користат динамички ценовен механизам (Mercata.com, Mobshop.com или Letsbuyit.com), зделките понудени од Groupon се со фиксна цена покажана на веб-страницата. Цената на секоја зделка не се менува според времето или бројот на купувачите. Единствен фактор кој влијае на успешноста на зделката е минималниот број купувачи, или по одреден достигнат минимален број, членовите кои имаат намера да купат стануваат вистински купувачи и можат да уживаат во понудената услуга по дисконтна цена.

Понуда на производи

Groupon има релативно широка понуда на категории во кои се нудат зделки. Главната поделба е на Услуги, Производи и Патувања, а понатаму се категоризирани во аксесоари; автомобилизам; убавина; ресторани; диета и фитнес; електроника; забава; мода, здравје и фармација, финансиски, туристички и др. Groupon, како иницијатор на аукцијата, одлучува кои стоки или услуги би биле понудени на секој локален пазар. На аукциската веб страница има многу информации, покрај вообичаените воведни информации за производот или услугата Groupon генерализира неколку моменти на секоја аукција, со цел да ги покаже специфичните предности. Постојат и линкови за

локација на компанијата или линкови кои водат до нивната веб-страница. Многу важни се дискусиите кои сите членови со помош на линкот "Join the Discussion" (придружи и се на дискусијата), може да ги водат преку оставање коментари и разменување на своето искуство за одреден производ или услуга.

Специјални функции

На страната на Groupon, линковите до Facebook, Twitter и FeedBurner се додадени со цел да ги поттикнат фановите да го споделат Groupon со своите пријатели. Покрај традиционалниот e-mail, кој како дистрибуциски канал бил користен од првите сајтови за групно купување за да ги поттикнат потрошувачите, новите провајдери на социјалните мрежи и провајдерите за менаџмент на изворот на веб сајтовите (web feed management providers) се одбрани од Groupon како нови канали за зголемување на запознаеноста кај јавноста. Слично како претходникот во групното купување Mercata, и Groupon ги наградува своите членови ако донесат нови, односно „препорачај пријател и доби 10 долари” е програма развиена од Groupon со цел да се рашири гласот и да се зголеми базата на корисници.

Исто така, Groupon обезбедува и мобилна апликација за членовите, за тие да ја добијат новата зделка и полесно да ја направат купопродажбата.

Поставување на трендот за групно купување преку дневни зделки

Иако основниот концепт е конвергиран до некој степен, сепак групното онлајн купување е нова и современа тема. Постојат различни контроверзни мислења за активностите на групното купување од различни перспективи. Втората генерација на онлајн групно купување, предводена од Groupon, сè уште се развива и може да навлезе во различни аспекти.

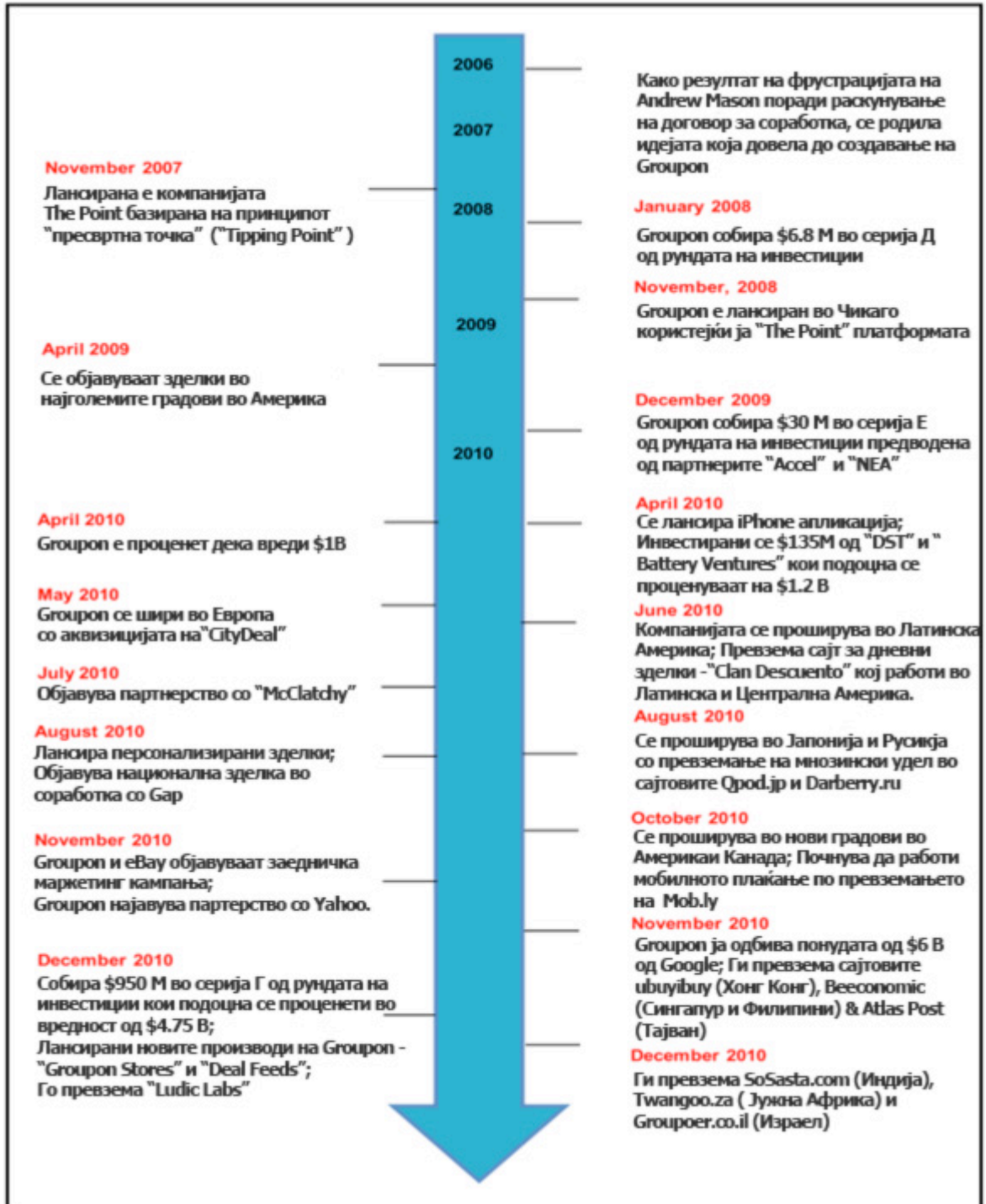
Првиот веб-сајт за дневни зделки, Groupon, својата прва зделка ја лансирал во ноември 2008 година, во Чикаго. Веднаш потоа следеле Бостон, Њу Јорк и Торонто, а веќе во 2010 год. Groupon бил присутен на повеќе од 150 пазари во Северна Америка и 100 во Европа, Азија и Јужна Америка. Бројот на регистрирани корисници изнесувал 35 милиони, во октомври 2010 година, а веќе во 2011 надминал над 100 милиони корисници. За порастот на компанијата сведочи и бројот на вработени, кој изнесувал 600 на крајот на 2010, а во 2011 година овој број достигнал 10.000 вработени (Groupon.com, 2011).

Влезот на Groupon на глобалниот пазар се темели на аквизиции на веќе постоечки локални, добро развиени веб-сајтови од овој тип. Некои од тие аквизиции се: Sosasta.com (Индија), Grouper.co.il (Израел), CityDeal.de (Германија), Disdus.com (Индонезија), Qpod – Groupon.jp (Јапонија), Darberry – Groupon.ru (Русија) и многу други.

За разлика од претходната практика на аквизиции, во февруари 2011 година Groupon влегува и на кинескиот пазар, со зеднично вложување со една од најголемите интернет-компнии во Кина – Tencent. Домеин името под кое се појавува на овој пазар во Кина е "Gaopeng" (www.gaopeng.com) кое во превод значи „почитуван пријател седнат на маса“ ("cherished friend sitting around the table") (Chao, 2011).

По само 2 години од своето постоење тренд-сетерот на овој феномен - Groupon доби понуда за аквизиција од Google во вредност од 6 милијарди долари, која ја одби, со цел да постигне што повисоко вреднување на јавната понуда за собирање средства (IPO). По 3 години постоење, на 4. ноември, акциите на Groupon почнаа и официјално да се продаваат на NASDAQ берзата.

Развојот на Groupon, од почетокот па сè до 2010 година, е прикажан на Слика 1.7. Andrew Mason, музичар по професија, во 2006 година добил идеја, која подоцна довела до појавата на Groupon, како резултат на фрустрацијата што се родила кај него поради тешкотијата за раскинување договор со телекомуникациски оператор. Во 2007 година тој ја лансира веб платформата ThePoint, како резултат на реализацијата на идејата што функционираше на принципот „пресвртна точка“ (бројот на кој идејата ја достигнува критичната маса) и која имала за цел да организира групна активност користејќи ги социјалните медиуми. Во јануари 2008 година Groupon прибира 6,8 милиони долари од инвестиции, а веќе во ноември истата година во Чикаго бил лансиран Groupon, користејќи ја платформата на ThePoint, кој за временски рок од една и пол година броел 350 вработени. Во април 2009 година биле лансирани зделки во поголемите градови во САД. Во декември, во втора рунда на прибирање средства, Groupon собира уште 30 милиони долари. Во април 2010 година Groupon е проценет на милијарда долари. Истиот месец Groupon ја лансира својата iPhone апликација, со што собрал уште 135 милиони долари инвестиција, со што Groupon бил вреднуван на 1,2 милијарди долари. Во мај 2010 година Groupon се проширил во Европа, со аквизицијата на CityDeal, а во јуни 2010 година се проширил и во Латинска и Централна Америка, преку аквизиција на веб-сајтот за зделки Cian Descuento.



Слика 1.7. РАЗВОЈОТ НА GROUPON НИЗ ГОДИНИТЕ

Извор: neXtup Research, 2011

Во јули 2010 година GroupOn станал партнер со McClatchy, а во август 2010 година ги лансирал персонализираните зделки, како и националната зделка во соработка со Gap. Во исто време се проширил и во Јапонија и Русија, со преземање на мнозински дел од акциите на Qpod.jp и Darberry.ru. Во октомври 2010 година GroupOn

влегол на нови пазари, ширејќи се во други градови во САД и Канада. Истиот период, по аквизицијата на Mob.lu, овозможил мобилно плаќање за своите корисници. Во ноември 2010 година Groupon и eBay објавиле заедничка иницијатива за маркетинг. Истиот месец Groupon добил понуда за купување од Google во вредност од 6 милијарди долари која ја одбил и веднаш потоа ги преземал компаниите: ubuyibuy од Хонг Конг, Веесonomic од Сингапур и Филипини и AtlasPost од Тајван, со што го продолжил масовното ширење на пазарот. Во декември 2010 година прибрав уште 950 милиони долари, по што е вреднуван на 4,75 милијарди долари. На крајот на 2010 година Groupon прави уште неколку аквизиции, со што ги презема SoSasta.com од Индија, Twango.za од Јужна Африка и Grouper.co.il од Израел (neXtup Research, 2011)

Ефекти од примената на бизнис моделот на Groupon.com

Промените кои ги предизвикал Groupon влијаеле на малите бизниси, на потрошувачите, на софтверските компании кои програмираат клонови на Groupon кои ги продаваат на оние кои сакаат да му конкурираат на Groupon, а исто така и во другите домени кои неодамна почнале да инкорпорираат „зделка на денот“ на своите постоечки веб-страници.

Groupon се смета за најбрзорастечката компанија во историјата, а за ова говори и податокот од 2.241% пораст во приходот за само 1 година. Приходот во 2010 година изнесува \$713,4 милиони долари, а само една година претходно изнесувал 30,47 милиони долари (Bazaarvoice.com, 2011)

Некои од инвеститорите кои вложиле во овој нов феномен се New Enterprise Associates, Accel Partners, Digital Sky Technologies, Battery Ventures, Andreesen Horowitz, Greylock Partners, Kleiner Perkins Caufield & Byers со што 1,12 милијарди долари биле собрани по 5 рунди на финансирање (neXtup Research. 2011).

Многу експерти и истражувачки агенции на пазарот во 2010 година го предвидувале приходот на гигантот во е-трговијата, Groupon. Во третиот квартал на оваа година, Mashable, онлајн компанија за истражување на пазарот објавил дека годишниот приход за 2010 ќе изнесува 800 милиони долари, додека во ноември 2010 година Business Insider направил исправка на оваа сума со истакнување дека Mashable не го зеле предвид четвртиот квартал, па приходот би изнесувал близу 2 милијарди долари. Ниедна ИТ компанија вклучувајќи ги eBay, Amazon, yahoo, AOL и Google не пораснала толку брзо за толку краток период. После 17 месеци од своето постоење,

Groupon достигнал вредност од 1,35 милијарди долари, кога го добил и својот најголем дел во вредност од 135 милиони долари инвестиран од Digital Sky Technologies, рускиот инвеститор кој стои позади Facebook и Zynga. Единствената компанија која достигнала вредност од 1 милијарда долари за пократок временски период била YouTube (која е сега дел од Google), основана во 2005 година, а која во 2010 год. сè уште немала остварено профит. Groupon за многу кратко време ја повратил својата почетна инвестиција и почнал да остварува профит по само 7 месеци постоење.

Моделот на Andrew Mason го промени начинот на кој малите компании со ограничен маркетинг буџет остваруваат профит. Groupon ги промовира локалните бизниси со што им носи нови потрошувачи до нивната врата, а на потрошувачите им обезбедува заштеди кои се секогаш добредојдени, особено во тешките економски времиња. Затоа толку многу ресторани, продавници и услужни бизниси брзале да ги објават своите зделки на Groupon, па компанијата морала да го смени својот бизнис модел --- немало веќе само „една зделка на денот во одреден град“, туку повеќе потенцијални зделки, прилагодени за корисниците. Воедно, со текот на времето, минималниот праг за зделката да стане успешна се губи и акцентот не е повеќе на групирањето на корисниците, бидејќи моделот станува толку популарен што речиси секоја зделка предизвикува огромен интерес и продажби достигнувајќи ги капацитетите и потребите на различните компании кои ја користат оваа промотивна алатка.

1.2.4 Придобивки за купувачите од дневните зделки

Купувањето со попуст, воопшто, овозможува заштеда за купувачите, која е особено значајна кога куповната моќ на населението е намалена. Иако заштедата, како главна карактеристика, се јавува и кај купувањето онлајн зделки со попусти, постојат многу други придобивки, како откривање нови места вредни за посета и нови искуства кои ги овозможуваат дневните зделки. Покрај тоа, купувањето со дневни здеки претставува еден вид социјално купување, па корисниците може да ги споделат зделките со своите пријатели преку социјалните медиуми. Мобилните апликации им овозможуваат на купувачите лесно купување, со еден клик, на зделки кои се во нивна близина и се персонализирани спрема нивните желби и преференции.

Придобивки за корисниците од дневните зделки се (neXtup Research, 2011):

- Големи попусти и заштеди;

- Откривање нови производи и места кои на корисниците претходно не им биле познати;
- Персонализација на зделките врз основа на податоците кои ги открива корисникот;
- Понуда на зделки од компании кои немаат веб страни;
- Награди за купувачите преку различни програми за наградување.

Сепак, постојат можни ризици за купувачите, како на пример, импулсивно купување на понуди кои не им се потребни, неискористување услуга за која е веќе платено и ограничувања во условите за користење на понудата, кои треба да се имаат предвид при купувњето онлајн понуди со попусти.

1.2.5 Придобивки за компаниите од дневните зделки

Со новиот модел на групно купување преку дневни зделки компаниите добија нова промотивна алатка преку која може да се вклучат во онлајн продажбата со попусти. Постојат два механизми од купоните со попусти со кои компаниите може да остварат придобивки. *Прво*, купоните со попусти овозможуваат ценовна дискриминација за компаниите, нудејќи им можност да понудат различни цени за различни корисници, во случајот за онлајн корисниците. Со цел купонот да и овозможи на компанијата профитабила ценовна дискриминација, корисниците на кои им се нуди купонот треба да бидат поосетливи на цената во однос на останатата популација. *Второ*, дневните зделки и овозможуваат реклама на компанијата, информирајќи ги потенцијалните купувачи за постоењето на компанијата и нејзините услуги/производи. За рекламирањето да има максимален ефект компанијата треба да не им е веќе добро позната на корисниците пред кои се презентира промотивната понуда (Benjamin et al., 2014).

Покрај наведените две главни придобивки, компанијата која дала промотивна понуда добива голем број нови клиенти кои потенцијално може да станат редовни клиенти и воедно да купат и други услуги и производи при првата посета со користењето на промотивниот купон. Поради тоа, важно е да се има предвид вкупната вредност за компанијата од новиот корисник дојден како резултат на промотивната понуда.

Рекламирањето и изложеноста на компанијата пред голем број нови клиенти, сајтот за групни попусти ја прави преку своите канали како испраќање на e-mail

кампања за понудата, споделување на социјалните медиуми Facebook, Twitter и други, со што компанијата добива целокупна онлајн кампања за која плаќа во форма на процент за секој донесен нов клиент.

Придобивките за компаниите од дневните зделки се (neXtup Research, 2011):

- Алтернатива на традиционалното рекламирање; можност за ценовна дискриминација и промоција;
- Загарантиран приход и голем број купувачи; приходот се генерира однапред, пред да дојдат купувачите;
- Нема фиксни трошоци за реклама;
- Можност да се таргетираат корисници во одредено локално место;
- Флексибилност во одредување на условите под кои може да се користи купонот: минимален, максимален број купувачи, временски ограничувања за користење;
- Вклучување во онлајн пазарот.

Покрај потенцијалните придобивки од промоцијата со дневна зделка, постојат и можни замки кои заслужуваат внимание. Можна е канибализација, односно насочувањето на постојните корисници кои би ја платиле и редовната цена да купат со попуст. Понатаму, постојат корисници кои само бараат зделки на попусти и нема да се вратат повторно кај компанијата и ризикот да се наполни капацитетот на компанијата со услужување на корисниците со купон и потенцијална загуба на профит кој би можел да биде направен од редовните клиенти (Chekitan et al., 2011).

1.2.6 Модификации и еволуција на моделот на групно купување преку дневни зделки

Новиот бизнис модел т.н групно купување преку дневни зделки еволуираше со текот на годините и претрпе бројни промени од различна природа.

Прво, името “зделка на денот” или “дневна зделка” се користеше на почетокот, бидејќи зделките траеја 24 часа, со цел креирање чувство на ургентност и стимулирање импулсивно купување, но ова се промени со текот на времето и денес секој сајт за групно купување објавува голем број нови зделки секој ден, кои траат подолг период, од неколку дена до неколку месеци, зависно од категоријата и природата на зделката.

Второ, името “групно купување” се користеше за да се нагласи дека секоја зделка мора да достигне минимален предодреден број купувачи со цел да стане “успешна”

("tipped"). Ова се користеше со цел на трговците да им се гарантира одреден број купувачи, со цел да се добие групниот попуст додека се поттикнуваат купувачи да ја споделат зделката со нивните пријатели, со цел да го добијат попустот, креирајќи социјален момент при споделувањето. Со текот на времето сајтовите за групни попусти станаа многу популарни и секоја зделка има голем број продадени купони, па не ретко се случува да ги надмине максималните капацитети на компаниите за да се услужи големиот број купувачи. Поради тоа овој момент на минимален број купувачи, кои требаше да биде достигнат за зделката да успее, полесно исчезнуваше со текот на времето и денес многу сајтови за групни попусти не поставуваат минимален број на купувачи и го имаат отстрането графичкиот елемент од нивните веб страни за минимален број. Секој купувач веднаш ја добива зделката т.е. купонот може веднаш да се употреби, без да се чека зделката да достигне минимален праг.

Трето, на почетокот сајтовите за групни попусти се користеа најмногу од услужните дејности, како ресторани, салони за убавина и сл. Имајќи ја предвид големата промоција и привлекувањето нови купувачи, зделките се сметаа за најсоодветни за трговците од услужната деност, поради високите профитни маржи и постојаната потреба за нови клиенти. По извесно време сајтовите за групни попусти го збогатија своето портфолио со додавање производи и зделки за патувања. Трговците кои продаваат производи и услуги можат да ја користат оваа промотивна алатка за промовирање на нивните брендови и за привлекување нови клиенти, но воедно и за чистење на натрупаните залихи. Хотелите, од друга страна, може да ја користат оваа промотивна алатка за исполнување на капацитетите т.е за ефектот од економија на обем.

Имајќи ги предвид претрпените промени на моделот, сметаме дека и името треба да се промени, па така предложуваме, наместо "онлајн групно купување преку дневни зделки" ("online group buying for daily deals"), да се користи "групно купување преку е-зделки" ("eDeal group buying") како посоодветно. Буквата "е" која означува "електронски" е широко употребувана како кратенка во многу полиња за да го истакне електронскиот, односно онлајн моментот. Од друга страна, зборот "дневни" може комплетно да се отстрани, поради тоа што зделките траат многу повеќе од еден ден. Делот "групно купување" го задржуваме во нашиот предлог, поради веќе креираната препознатливост и бидејќи сè уште се носи група луѓе на одредено место, и дополнително, поради можната мисинтерпретација на терминот "е-зделки" ако е

оставен сам на себе, бидејќи постојат софтверски решенија наменети за CRM за компании кои веќе го користат терминот е-зделка. Во таа насока ја предлагаме кратенката eDGB (eDeal group buying).

1.3 Е-трговијата и групното купување преку дневни зделки во Република Македонија

Електронската (интернет) трговија, во светски рамки, се појавува кон средината на 90-тите години од минатитот век, за во текот на претходната деценија да доживее вистински бум. Притоа, бројот на трансакции и прометот остварен преку интернет, во развиените земји, сериозно се приближува до оној остварен од традиционалната продажба. Република Македонија заостануваше на овој план од повеќе причини: долгогодишната ниска интернет-пенетрација; достапноста, а подоцна и неискористувањето на платежните картички; немањето избор од каде да се купува, бидејќи не постоеја македонски интернет-продавници; огромниот број странски интернет-продавници кои не дозволуваа нарачки направени од лица од Република Македонија, а исто така, како еден од главните причинители се јавуваа банките, кои, преку високите провизии, го дестимулираа отварањето на онлајн продавници.

1.3.1 Предуслови за развој на електронска трговија – PEST анализа

PEST анализата подразбира „политичка, економска, социолошка и технолошка анализа“ и служи како главна алатка за скенирање на факторите на макро околината при стратески менаџмент. Во анализата на макро околината на организациите важно е да се идентификуваат факторите кои можат да влијаат на виталните варијабли, а кои пак е многу веројатно да се одразат на нивото на понуда и побарувачка на организациите, како и на нивните трошоци (Johnson и Scholes, 1993). Комплексноста на макро околината и нејзиното влијание на работата и на развојот на компаниите заслужува посебно внимание за анализа. Во таа смисла истражувањето на факторите на макро околината можат да дадат вистинска слика за можностите за развој на е-трговијата во Република Македонија. Некои аналитичари ја прошируваат PEST анализата, додавајќи и правни фактори (анг. Legal) и фактори на окружување (анг. Environmental) со што акронимот станува PESTLE (анг. PESTLE). PEST анализата во овој труд ги идентификува политичките, економските, социолошки и технолошките фактори кои влијаат на индустријата, со цел проценка на окружувањето во

електронската трговија. Притоа, правните фактори се вклучени како дел од политичките фактори, а факторите на окружување се земени предвид во анализата.

ПЕСТ анализата се однесува за периодот во 2010-2011 година за да се прикаже реалното окружување и предусловите за развој во тој период, пред заживувањето и развојот на е-трговијата од 2011 година до денес.

Клучни движечки фактори и предуслови за развој на е-трговијата се (Слика 1.8):



Слика 1.8 Клучни фактори за развој на е-трговијата

Политичките услови различно влијаат врз секоја индустрија. Во случајот на анализа на окружувањето со ПЕСТ анализа на електронската трговија, значително влијание може да имаат мерките на владата за овозможување развој во е-трговијата, отворањето на можностите, инвестирањето во кампањи за подигање на свеста на населението, вложувањето во правна инфраструктура за креирање предуслови за новите компании и сл.

Економските услови влијаат и на тоа колку лесно или колку тешко е да се биде успешен и профитабилен во кое било време, бидејќи се одразуваат како на достапноста и на трошоците на капиталот, така и на побарувачката (Thompson, 2002). Тајмингот и релативниот успех на одредени стратегии секако дека зависат од економските фактори, но можноста успешно да се експлоатира одредена стратегија може да зависи од понудата која постои во услови на раст, а не постои во рецесија. Куповната моќ на населението, трошоците за користење интернет, цените на хардвер и софтвер кои се неопходни за е-трговија и комерцијалната инфраструктура на банките се клучни фактори кои влијаат на окружувањето на е-трговијата.

Социолошките фактори можеби се едни од најзначајните, во смисла за прифаќање и адаптирање од страна на населението на нов тренд како што е креирањето навика за онлајн купување и желбата и можноста за брзо прилагодување и усвојување кон нови технологии. Поседувањето пресонални компјутери, бројот на онлајн корисници и компјутерската писменост се значителни социолошки фактори во оваа анализа.

Технологијата е еден од најважните фактори во индустријата на е-трговијата, која постојано се менува и подобрува. Степенот на напредноста на телекомуникациската инфраструктура, која обезбедува пристап до нова технологија за бизнисите и корисниците, безбедноста на системите за онлајн купување и брзината со која индустриите ги усвојуваат новите технологии се значајни фактори за анализа.

Секој од овие фактори заслужува посебно внимание, со цел да може да се формира целосната слика за ситуацијата во е-трговијата пред 2011 година и да се процени потенцијалот за развој.

1. Политички фактори

- Во 2008 година владата презема мерки за идентификација на можностите и на проблемите во е-трговијата.
- Лансиран е проект од владата за отворање 100 онлајн продавници.
- Овозможено е брзо и лесно отворање нова компанија.
- Бесплатни обуки за зголемување на компјутерската писменост кај населението.
- Правна рамка – постојната регулатива за е-трговија, заштита на потрошувачите и заштите на лични податоци не е применлива и разбирлива за сите учесници.

2. Економски фактори

- Рецесија и мала куповна моќ на населението.
- Мал број активни иматели на платежни картички – 16,5% од населението поседува платежни картички во 2011 година (UNCTAD, 2015).
- Мерки за зголемување на бројот на платежни картички во оптек од страна на банките.
- Високи банкарски трошоци и провизии за отворање онлајн продавница.
- Забрана за онлајн купување со картичките на одредени банки.
- Мала понуда на пазарот за онлајн купување.

3. Социолошки фактори

- Постоене страв од безбедност при онлајн купување.
- Отсуство на навика за онлајн купување.
- Тешко прилагодување на населението кон нови технологии.
- Слаба компјутерска писменост за користењето нови технологии.
- Преференции на граѓаните за плаќање во готово.

4. Технолошки фактори

- Во првиот квартал од 2010 година, 46,1% од домаќинствата имале пристап до интернет од дома, додека 84,1% од деловните субјекти од финансискиот и нефинансискиот сектор со 10 или повеќе вработени имале интернет пристап (ДЗС, 2010).
- Во 2009 година 8% од населението користело мобилен интернет.
- Македонците најмногу го користеле интернетот за генерално пребарување на информациите, социјални мрежи, испраќање и примање електронска пошта, следење вести, играње игри, симнување музика и сл. (GFK, 2009).
- Лесен и ефтин пристап до интернет.
- Пристапни цени за хардвер и софтвер.

ПЕСТ анализата покажува дека политичките фактори позитивно влијаат на окружувањето, особено од аспект на инволвирањето на владата во креирањето клима за

е-трговија и кон придонесување во зголемената понуда од интернет трговците. Сепак деталното разгледување на ситуацијата и на реализацијата на овие проекти придонесува за креирање реална слика за ситуацијата. Обидите за лансирање нови продавници придонесоа значително, но повеќе во подигнувањето на свеста за онлајн купување и за лансирање на онлајн продавници, отколку за креирање атрактивна понуда. Тоа се должи на квалитетот на бизнис идеите и на реализацијата што зависеше од изборот на бизнис плановите, а подоцна и од сопствениците на отворените е-продавници. Во 2015-та година само 6 од 50 отворени продавници во 2012 и 2013та година (УСАИД, 2014) функционираше на македонскиот пазар, додека веб-страниците на другите е-трговци биле неактивни.

Малиот број иматели на активни платежни картички, кои се основно средство за купување онлајн, негативно влијаат врз климата за е-трговија. Воедно, забраната на одредени банки за онлајн купувања со издадените картички влијае негативно на стравот од безбедност при онлајн купување кој го има населението. Тешката адаптивност кон новите технологии и ниското ниво на компјутерска писменост се само уште неколку фактори кои укажуваат дека предусловите за развој на е-трговијата, во 2011 година, не беа на завидно ниво.

1.3.2 Е-трговијата до 2011 година

Според Државниот завод за статистика на Република Македонија, во првиот квартал на 2010 година, 46,1% од домаќинствата имале пристап до интернет од дома, а од нив помалку од 5% направиле е-нарачки на производи и услуги, додека 84,1% од деловните субјекти од финансискиот и нефинансискиот сектор, со 10 или повеќе вработени, имале интернет пристап (ДЗС, 2010).

Според истражувањето спроведено во ноември 2010 година од страна на УСАИД, бројот на платежни картички во циркулација во РМ во 2010 година изнесувал околу 1.400.000, што е резултат на мерките што ги презела Владата на Република Македонија за задолжително примање плата и останати плаќања преку платежна картичка. Сепак во 2011 година само 16,5% од населението биле иматели на платежни картички (UNCTAD, 2015). Дали една картичка ќе може да се користи за плаќање преку интернет зависи од политиката на банката и од тоа дали банката се стекнала со лиценца од меѓународната картична организација. Банката не му отвара посебна сметка на интернет трговецот за вршење е-трговија, но за да му дозволи да се занимава со е-

трговија (да остварува приливи на средства преку интернет-трансакции) бара исполнување на низа услови. Најважно од сè е проценката на банката дали потенцијалниот интернет трговец има партнерски и сериозен пристап кон работата. Според извештајот на УСАИД, во 2010 година голем бил бројот на заинтересирани трговци кои се откажале од отворањето е-продавница, откако банката ги запознала со сите аспекти на е-трговијата кои трговците не ги зеле предвид при разработката на идејата (УСАИД, 2010).

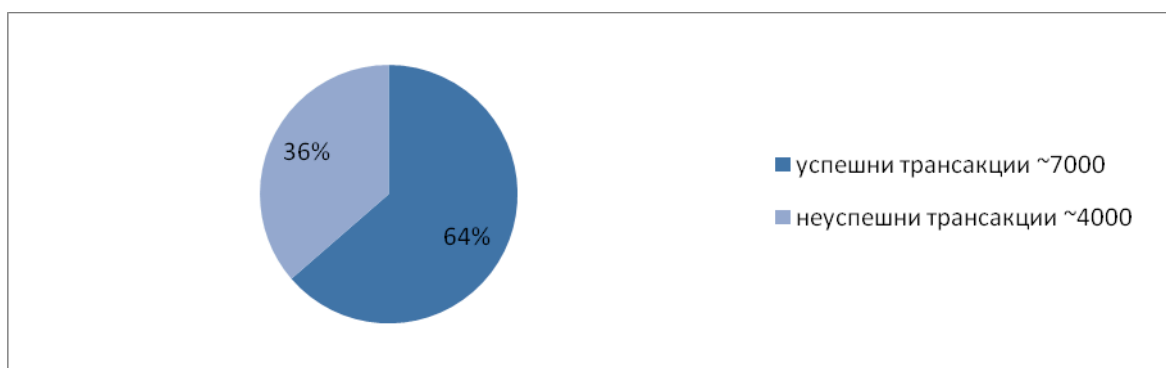
Македонците најмногу го користеле интернетот за генерално пребарување на информации, за социјални мрежи, за испраќање и примање електронска пошта, за следење вести, играње игри, симнување музика и сл. (GFK, 2009).

Врз основа на анкета спроведена од It.com.mk, испитани се вкупно 330 испитаници. Иако IT.com.mk (<http://it.com.mk/>) е сајт чии посетители се луѓе кои имаат познавања од ИТ светот, сепак, недовербата во продавниците останува голема. Од 330 испитаници, 20% се изјасниле дека не им веруваат на сајтовите, додека 17,9% рекле дека би сакале да купуваат, но не знаат дали е сигурно. Само 21% од испитаниците рекле дека ќе купат нешто од онлајн продавниците. Најголемиот дел од испитаните, 41% или 135 анкетирани, се изјасниле дека немаат картичка да платат.

Имајќи ги предвид факторите кои го отежнуваат онлајн купувањето, како што се: малиот број интернет-трговци во 2010 година, а согласно со тоа и малата понуда на производи и услуги кои може да се купат онлајн, потоа стравот од безбедноста при онлајн купувањето, малиот број издадени платежни картички и неповолните услови што ги нуделе банките во 2010 година на е-трговците, целокупната слика за е-трговијата во Република Македонија, во 2010 година, не изгледа многу оптимистичка.

Прометот во интернет-трговијата (купување од македонски интернет трговци) во првите 10 месеци од 2010 година, изнесувал околу 4 милиони денари, додека пак вредноста на трансакциите направени кон странски интернет трговци била 20 пати поголема. Ова говори за фактот дека Македонците покажуваат поголема доверба кон странските интернет продавници, како и за фактот дека понудата од интернет трговците во земјава е многу мала. Од вкупниот обрт во земјава само 8-10% отпаѓа на прометот направен преку платежни картички, а од овие 8%, само 1% од вкупниот број плаќања направени со платежни картички отпаѓа на онлајн трансакциите, останатите 7% отпаѓаат на плаќања на физички ПОС терминали (УСАИД, 2010).

Во онлајн трансакцијата учествуваат 4 субјекти: продавач (интернет-трговец), купувач (крајниот корисник кој ја врши трансакцијата), платежен процесинг систем (или платежен процесор) и банка (преку која се извршува онлајн трансакцијата). Платежно процесинг системот (payment gateways) претставува техничка алатка која е посредник помеѓу банките со цел да се изврши онлајн трансакцијата. Платежниот процесинг систем е линк помеѓу банката и интернационалната компанија која ја издава платежната картичка. Во Република Македонија Casys е интернационален процесинг систем кој функционира од 2002 година и овозможува да се извршат плаќањата со платежни картичка. Во 2010 година од вкупно 17 банки во Република Македонија 14 банки соработувале со Casys за извршување на плаќањето со платежни картички на ПОС терминали, а 5 од тие банки кои соработуваат со Casys го користеле и за процесирање на онлајн нарачки преку виртуелен терминал. Од вкупниот број банки во Македонија само 3 банки не работеле преку Casys за процесирање на плаќањето со платежни картички. Од овие 3 банки само 1 банка (НЛБ Тутунска Банка) нудела онлајн процесирање на картички во 2010 год. користејќи го онлајн процесинг системот од Словенија – First Data. Во апсолутни бројки, според податоците добиени од Интернационалниот процесинг систем – Casys, во 2010 година се направени вкупно 7000 успешни онлајн трансакции, што претставува навистина разочарувачки податок за развојот на електронската трговија во 2010 година. Бројот на онлајн трансакции во 2010 година е прикажан на Слика 1.9. (Casys, 2010).



Слика 1.9 Онлајн трансакции во 2010 реализирани преку C-PAY PAYMENT PORTAL

Извор: Casys, 2010

1.3.3 Појавата на Grouper и сајтовите за групно купување во Република Македонија

Во Македонија прв сајт за групно купување е Grouper, кој својата прва зделка ја објави на 22 јануари 2011 година и означи нова ера во електронската трговија во Македонија. Во 2011 година, покрај Grouper, отворени се уште неколку веб-сајтови за групно купување кои работат на истиот принцип. Еден од најголемите конкуренти на Grouper претставуваше Kolektiva кој започна со работа 1 месец по Grouper, а затвори во 2014 година. Неколку месеци по отворањето на Grouper беа лансирани уште неколку сајтови за групни попусти, меѓу кои Грабни Попуст, Купува.Ме, Во Скопје, Банда (кои по неколку месечна работа беа затворени), потоа Купи на попуст, UniSales, Wow и други кои не му претставуваат сериозна конкуренција на Grouper.

Според Интернационалниот платежен процесинг систем Casys т.е. од податоците од C-Pay Payment порталот, од вкупниот број реализирани трансакции во 2011 година, кој изнесува околу 90.000 трансакции, што претставува повеќе од 1000% пораст на бројот на трансакции споредено во 2010 година, околу 1/3 отпаѓаат на сајтовите за групни попусти преку дневни зделки, а од тие 55% отпаѓаат на Grouper, т.е. 18% од вкупните реализирани онлајн трансакции. Ова говори за влијанието на сајтовите за групни попусти, а посебно за Grouper, кој има најголем удел во секторот на групни попусти, врз значителното раздвижување и развој на електронската трговија во Република Македонија (Слика 1.10) (Casys, 2011).



Слика 1.10. ПРИКАЗ ЗА УЧЕСТВОТО НА САЈТОВИТЕ ЗА ГРУПНИ ПОПУСТИ ВО ВКУПНИОТ БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ НАПРАВЕНИ ПРЕКУ C-PAY PAYMENT PORTAL

Извор: Casys, 2011

1.3.3.1 SWOT анализа за отворање на првиот веб-сајт за групни попусти

SWOT анализата е метод на структурно планирање на еден бизнис со цел да се идентификуваат и евалуираат можностите, заканите и слабите и силните страни на една компанија. PEST анализата овозможува јасна слика за околината на е-трговијата, додека SWOT анализата детално ја оценува состојбата на компанијата, во случајот на првиот сајт за групно купување преку дневни зделки Grouper, во согласност со можностите и заканите кои постојат.

Табела 1.1 SWOT анализа на Grouper.mk пред лансирањето

		O	O1	O2	O3	O4	T	T1	T2	T3	T4
		OPPORTUNITIES - Можности	Светски Тренд за онлајн купување	Рецесија и економска криза – намалена куповна моќ на граѓаните	Можност да се биде прв на пазарот	Тренд на социјалните медиуми	THREATS - Закани	Мала компјутерска писменост и адаптивност кон нови технологии	Десен влез на други конкуренти	Мал број на активни корисници на платежни картички	Корисници кои не го сметаат онлајн плаќањето за безбедно
S	STRENGTHS – Силни страни										
S1	Отсуство на веб сајт за групни попусти		S1-O1								
S2	Фокус на квалитетна и брза услуга и диференцирање преку синџерија со други сајтови								S2-T2		
S3	Може да се управува и менаџира без физичка локација										
S4	Заинтересираност од страна на корисниците за попусти			S4-O2							
S5	Заинтересираност од страна на бизнисите за нов начин на промоција										
S6	Кампања за покренување на свеста за предностите и безбедноста на онлајн купувањето							S6-T1		S6-T3	S6-T4
W	WEAKNESSES – Слаби страни										
W1	Недоверба од страна на купувачите					W1-O4					
W2	Недоволна брзина на онлајн процесинг системот преку кој оди плаќањето - Casys										

Цел на SWOT анализата, која се однесува за ситуацијата пред лансирањето на Groupер, е да се дојде до информации за тоа колкав потенцијал постои во Република Македонија и каква е климата за отворање на еден сајт за групно купување преку анализа на ограничувањата, можностите, предностите и слабостите. Со оглед на тоа дека во тоа време во Република Македонија сè уште не постоеше веб-сајт од ваков тип, помалку внимание е посветено на конкуренцијата при изработка на SWOT анализата (Табела 1.1).

Некои поважни комбинации од мапирањето на SWOT анализата кои можат да произлезат се следниве:

- S1-O1- Оваа комбинација го покажува потенцијалот кој постои за лансирање на веб сајт за групни попусти. Онлајн купувањето е светски тренд кој расте во земјите во развој што покажува дека постои потенцијал.
- S4-O2 – Рецесијата и намалената куповна моќ креираат потреба за заштеда која граѓаните ја бараат во форма на попусти.
- S6-T1 и S6-T4 – Предноста од организирана кампања за покренување на свеста за безбедноста на онлајн плаќањето може да ја ублажи заканата за малиот процент на онлајн купувачи. Поради ова Groupер изгради Facebook кампања, во соработка со ИК банка (сегашна ХалкБанка), за поткревање свесност за безбедноста и укажување на леснотијата во онлајн купувањето. По тој повод на оваа тема беа објавени голем број ПР текстови во медиумите.
- S6-T2 – Решението за оваа закана е да се покрене кампања во соработка со банките за зголемување на бројот на иматели на платежни картички. Groupер доделуваше дебитни картички на корисниците со цел ублажување на ова ограничување.
- W1-O4 – Една од слабостите за Groupер претставува недовербата од корисниците, со оглед на тоа што ова е еден нов сервис. Оваа слабост може да се надмине преку активно учество на социјалните медиуми, каде ќе се оствари интеракција и контакт со потенцијалните купувачи и ќе се изгради доверба на повисоко ниво. Брзината во одговарање на прашањата на корисниците е една од клучните фактори кои ја градат довербата.
- S2-T2 – Влезот на нови конкуренти во оваа област претставува закана за Groupер. По анализата Groupер заклучи дека ќе се диференцира преку квалитетна услуга

и поволни услови во договорот (исплата на бизнисите во рок од 48 часа, кое е многу значајно во време на рецесија, отсуство на ограничувања за бизнисите во договорот и сл.)

Врз основа на комбинациите што произлегуваат од спроведената SWOT анализа Grouper формираше успешна маркетинг стратегија за лансирање на веб-сајтот на македонскиот пазар која овозможи успешен влез и освојување на голем број онлајн корисници за кратко време.

Маркетинг стратегија на Grouper.mk

Маркетинг стратегијата е маркетиншка логика со која компанијата се надева да креира вредност за потрошувачот и да постигне профитабилна релација со потрошувачот. Компанијата всушност одлучува кого (сегментирање и таргетирање) и како (позиционирање и диференцирање) ќе го услужува. Водена од маркетинг-целта, компанијата ќе го дизајнира својот маркетинг микс кој се состои од фактори кои се под нејзина контрола: производ, цена, место и промоција. За изнаоѓање на најдобрата маркетинг стратегија компанијата треба да направи: анализа на пазарот, планирање, имплементација и контрола (Kotler и Armstrong, 2012).

Grouper е пазарно ориентирана компанија на која задоволството на клиентите ѝ е пред сè, мислејќи на своите клиенти од двете страни, кои како посредник ги сервисира, односно и на потрошувачите и на бизнисите. Мисијата на Grouper е да понуди најдобри зделки, како по цена, така и по квалитет, на пазарот на групни попусти во соработка со најдобрите локални бизниси, задоволувајќи ги потребите и желбите на сите корисници (Grouper.mk, 2011). Водена од својата мисија, Grouper направил анализа и план за остварување на истата.

Сегментирање и таргетирање

Grouper прво направи географско сегментирање, а потоа демографско. Таргет на почетокот беа потрошувачите, како и бизнисите во Скопје, а потоа и во другите градови. Исто така, како посебна таргет група беа и корисниците на интернет и на социјалните мрежи.

Позиционирање

Grouper се позиционира како прв македонски сајт за групно купување, лидер на пазарот кој на корисниците им нуди секојдневно огромни попусти за неверојатни

понуди. Покрај тоа, Grouper нуди квалитетна услуга задоволувајќи ги бизнисите, од една страна, и корисниците, од друга страна.

Диференцирање

Grouper се диференцира преку нудење квалитетни услуги со цел задоволни бизниси кои сами ќе сакаат да се вратат и повторно да соработуваат со него. Уште на почетокот, во поглед на бизнисите, Grouper се диференцирал на следниов начин: (Grouper.mk, 2011)

- Немало ограничување во договорот, односно бизнисот можел да соработува со кој било друг сајт за групни попусти;
- Исплатата на бизнисите се вршела во рок од 48 часа по завршувањето на зделката
- Едно лице можело да купи еден купон за себе, плус еден за пријател, со што на компаниите им се гарантирале нови потрошувачи, а потоа останува компанијата да ги задржи купувачите и да ги претвори во свои редовни клиенти кои понатаму ќе ја плаќаат редовната сума.
- Affiliate програма со други сајтови кои го поставувале банерот од зделките на Grouper, а за возврат добивале процент од остварена продажба која овозможувала поголема изложеност на понудата на компанијата-соработник чија понуда се промовира.

Производ

Дневната зделка претставува производ за Grouper. Зделките се поделени во три главни секции и тоа: услуги, патувања и производи. Зделката е понуда од компаниите, за која не било задоволено барањето за минимум пријавени заинтересирани купувачи никој не плаќал ништо.

Цени

Во однос на цените, ова не е класичен бизнис кој заработува од своите корисници, односно од купувачите. Профитот се генерира од секој продаден купон. Grouper, во договор со бизнисите, зема провизија од наплатената сума на секој продаден купон.

Крајната цена што им се нуди на корисниците е постигната со договор помеѓу компанијата-трговецот кој ја нуди својата услуга/производ и Grouper. Во зависност од профитната маржа, истиот се нуди на попуст од 50% до 90%.

Дистрибуција

Дистрибуцијата на купените купони се врши по електронски пат. Бидејќи Grouper не испорачува производи и услуги, туку ги нуди во име на продавачот, производителите/услугите кои ги продава не ги поседува. Grouper е посредник помеѓу купувачите и продавачите.

Промоција

Најзначајно место во маркетинг-миксот на Grouper, како специфичен бизнис модел, со оглед на карактерот на другите елементи, има промоцијата. Промоцијата не е една алатка, туку микс од повеќе алатки. Во таа насока, со цел да им пренесе на клиентите јасна и конзистентна порака за својата компанија, како и запознавање за сосема новиот концепт, Grouper спроведува интегрирана комуникациска стратегија која вклучува голем настан за отворањето на сајтот, онлајн кампања на социјалните медиуми, наградна игра, флаери и односи со јавност.

1.3.3.2 Пречки и нивно надминување во поглед на онлајн купувањето на случајот на Grouper.mk

Ограничувачки фактори за отворање бизнис заснован на онлајн купување секако постоеја како резултат на општата клима поврзана со интернет-пенетрацијата, бројот на издадени платежни картички и друго во Република Македонија. Податоците лансирани од УСАИД на крајот на 2010 година секако дека не беа охрабрувачки за отпочнување бизнис заснован на онлајн купување. Проблемот со малиот издаден број платежни картички, како и политиката за ограничување на платежните картички од страна на некои банки, беа решени со понудената опција за купување преку торбичка каде што со уплаќање средства со уплатница се добиваа соодветен број поени во торбичката од каде понатаму се вршат онлајн купувањата на посакуваните купони.

Од гледна точка на потрошувачот, онлајн купувањето е во голема мера поврзано со кредибилитетот, сигурноста, приватноста и доверливоста. Додека кредибилитетот влијае преку онлајн информацијата, како на онлајн, така и на офлајн купувањето, грижата за приватноста, доверливоста и безбедноста се однесува само на онлајн продажбата. Во таа насока, Grouper посвети големо внимание како на кредибилитетот,

така и на сигурноста, приватноста и доверливоста, за да се ослободи македонскиот потрошувач и да го направи токму првото онлајн купување преку купување на некоја дневна зделка.

Исто така, Groupег големо влијание посветува и на исполнувањето на обврските на бизнисите онака како што се прикажани на сајтот. Во таа насока, како проблем може да се истакне тоа што многу од бизнисите, иако лесно го прифатија концептот, не ја сфатија суштината, па ако основата е Groupег да им ги однесе корисниците до вратата, тие, поради недоволната посветеност да го исполнат ветеното, не само што не можеа да ги задржат, туку и ги бркаа. Во таа насока, покрај агентите од Groupег кои го следеа бизнисот и го објаснуваа концептот, големо влијание имаше и форумот на кој компаниите можеа да видат точно каде згрешиле, како и да се соочат со негативниот публицитет кој го добиваа со негативните коментари на кои, по советување од Groupег, мораа да дадат одговор и да се справат со незадоволниот клиент. Groupег има таква политика што ниту еден негативен коментар, оставен на социјалните медиуми или во форумот на зделката, не смее да биде избришан, па според тоа давал обуки за справување со незадоволните корисници на компаниите, кое, од своја страна, придонесува за зголемување на квалитетот на услугата.

1.3.4 Е-трговијата по 2011 година

Анализата на е-трговијата преку временски серии за различни параметри помага да се добие слика за текот на развојот и брзината на развој на истата. Во извештајот на UNCTAD “Отклучување на потенцијалот на е-трговијата за земјите во развој” се воведува нова мерка за одредување на подготвеноста на една држава за е-трговија т.н индекс на електронска трговија (E-commerce B2C Index). Индексот зема предвид 4 параметри: интернет пенетрација, покриеност на поштенска испорака, пенетрација на платежни картички и безбедни интернет сервери. Анализата опфаќа 130 економии, а на врвот на листата се наоѓаат Луксембург, Норвешка и Финска, како земји со најразвиена е-трговија, додека меѓу економиите во развој, водечките места припаѓаат на Азија т.е. Кореа, Хонг Конг (Кина) и Сингапур. Македонија се наоѓа на 41-вото место пред соседите Бугарија, Грција и Србија, со вредност на индексот 6,2 поени (Табела 1.2) (UNCTAD, 2015).

Табела 1.2 Вредности за параметрите од В2С Индексот за е-трговија за Република Македонија

Интернет пенетрација (2013 или понов податок)	63,2%
Покриеност со поштенска испорака (2012 или понов податок)	100%
Дел од населението кое поседува платежна картичка (15+, 2011 или понов податок)	16,5%
Безбедни сервери на 1 милион луѓе (нормализирана вредност, 2013)	100

Извор: UNCTAD, 2015

Индексот предвидува дека 13,5% од населението во Македонија треба да купува онлајн, додека фактичката ситуација е дека **5,4% од населението купува онлајн**, (UNCTAD, 2015). Од друга страна, според Дигиталната агенда на Европа (2010), до 2015 година 33% од малите и средни претпријатија треба да продаваат и да купуваат онлајн. Во Македонија само 6,4% од компаниите примаат нарачки онлајн, 4,4% прават нарачки онлајн. (ДЗС, 2014)

Бројот на издадени картички претставува важен предуслов за развој на електронската трговија. Според официјалните годишни извештаи на НБРМ за употребата на картички и уреди на кои тие се користат во Р.М, во декември 2011 година, вкупниот број картички во оптек изнесувал 1.450.340, спрема 1.422.339 во 2010 година, што претставува пораст од само 2% (НБРМ, 2011).

Според Државниот завод за статистика на Република Македонија, во првиот квартал на 2011 година 55% од домаќинствата имале пристап до интернет од дома, што е пораст за 8,9 % во однос на 2010 година (ДЗС, 2011). Од вкунитот број интернет корисници на возраст од 15 до 74 години, во 2011 година 6,7% направиле нарачки преку интернет, што, иако во однос на 2010 има пораст за помалку од 2%, со оглед на драстично поголемиот број интернет корисници во апсолутни бројки порастот е значајно поголем. И во наредните три години бројот на корисници кои нарачуваат преку интернет се зголемува, како и бројот на интернет корисници (Табела 1.3).

Табела 1.3 Интернет пенетрација, корисници на интернет и процент на корисници кои направиле нарачки преку интернет од 2010 до 2014 год.

	2010	2011	2012	2013	2014
Има пристап на интернет од дома (процент од вкупно домаќинства во РМ)	46,1	55	58,3	65,1	68,3
Корисници на интернет на возраст од 15-74 години	51,9	56,7	57,5	65,4	68,1
Нарачале преку интернет во последните 12 месеци (процент од вкупно корисници на интернет на возраст од 15-74 години во првите 3 месеци од годината)	5	6,7	7,8	8,3	15,2

Извор: ДЗС, 2014

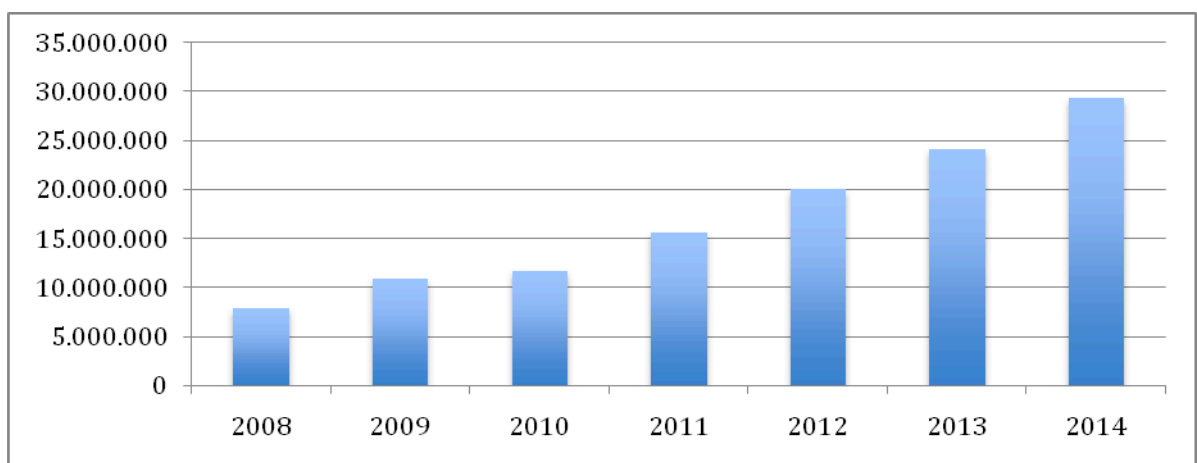
1.3.4.1 Ограничувања во анализата на е-трговијата во Македонија

При отсликувањето на ситуацијата со е-трговијата во Македонија, пред 2011 година, во точка 1.3.2 од оваа глава беше даден приказ, земајќи ги предвид податоците од платежниот процесинг систем Casys, кој ги процесирал онлајн трансакциите на 5 од вкупно 6 банки кои таа година нуделе можност за е-трговија за компаниите. Од друга страна, ако се земат предвид извештаите на НБРМ, бројот на онлајн трансакции направени преку персонален компјутер или друг терминал, во 2010 година, изнесува 107.225 трансакции (НБРМ, 2015), што укажува на драстична разлика во бројот на трансакции процесирани преку Casys таа година, кој изнесувал 7000 трансакции (Casys, 2011). Методологијата што ја применува Народната Банка на РМ за прибирање податоци со цел креирање извештаи се темели на прибирање податоци од сите банки, кои, меѓу другите податоци, известуваат за бројот на трансакции преку персонален компјутер или друг терминал за своите е-трговци. Поради отсуство на јасно дефинирање на поимот онлајн трансакции, кој во извештаите се поистоветува со трансакции направени преку персонален компјутер или друг терминал, се појавува можноста за искривување на податоците, поради можноста банките да вклучат во известувањето трговци кои не се онлајн и согласно со тоа немаат онлајн трансакции, но само вршат трансакции преку компјутер наместо преку физички ПОС терминал, како што е примерот со додавање припејд кредит за мобилен оператор на физичко место во продавница кое се извршува преку персоналниот компјутер на продавачот. Поради ова, се појавува неконзистентност во извештаите на НБРМ, па се добива слика дека е-трговијата била во поголем размер во 2010 година, наспроти 2011 и 2012 година кога повеќе големи компании почнаа да нудат плаќање за нивните услуги онлајн, како

струја, вода, телекомуникациски оператори и др. Во таа насока постојат разлики помеѓу податоците изложени во оваа глава погоре, според Casys и податоците кои се предмет на анализа од НБРМ. Со цел да се докаже влијанието на сајтовите за групни попусти, конкретно Groupet, врз развојот на е-трговијата, дадено е учеството на Groupet во вредноста и вкупниот број онлајн трансакции по изложувањето на целокупната слика за е-трговијата низ годините. При отсликување на состојбата според извештаите на НБРМ, кои претставуваат единствен официјален извор од каде може да се црпат информации за состојбата со е-трговијата, прикажани се вредностите од 2008 година до 2014 година, бидејќи од 2008 година во извештаите се додава новиот показател, т.н. трансакции преку персонален компјутер или друг терминал.

1.3.4.2 Развојот на е-трговијата до 2014 година и учеството на Groupet

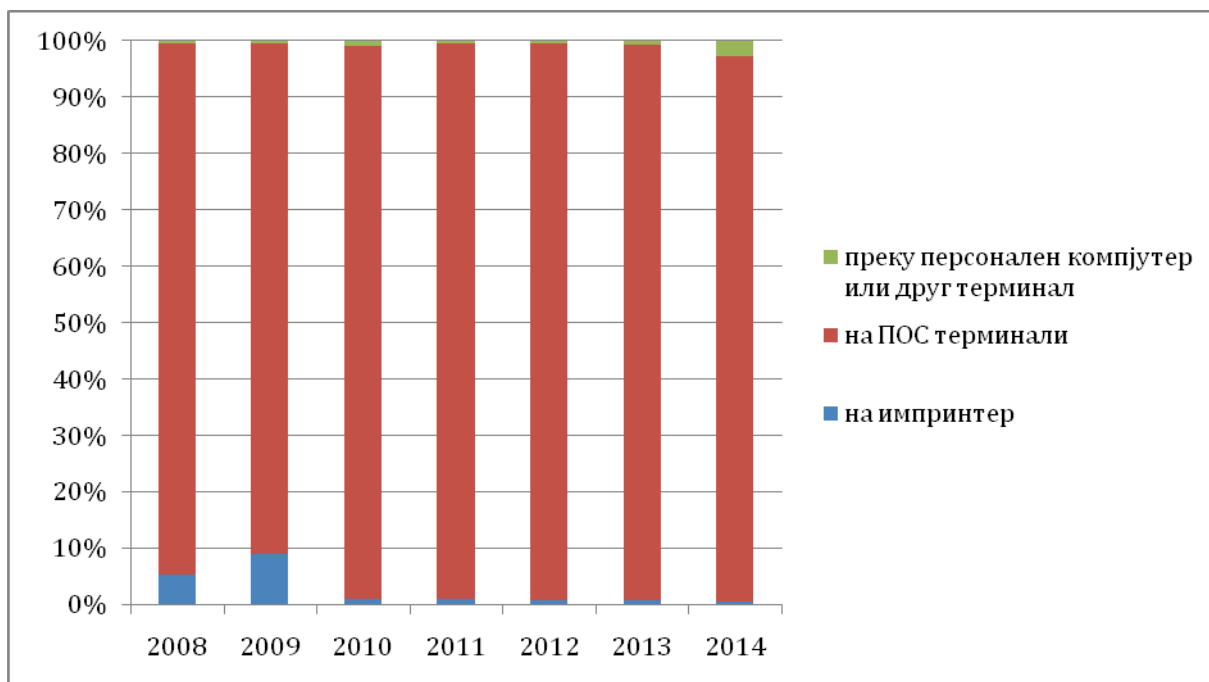
Важноста на платежните картички, како основно средство за правење на онлајн трансакција, игра важна улога во анализата на е-трговијата. Покрај наведените ограничувања во анализите, со цел да укаже на трендот во зголемување на користењето на платежните картички од година во година, на слика 1.11 е прикажан бројот на трансакции направени со платежни картички од 2008 до 2014 година (НБРМ, 2015).



Слика 1.11 ВКУПЕН БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ НАПРАВЕНИ СО ПЛАТЕЖНИ КАРТИЧКИ ВО Р.М ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА

Извор: НБРМ, 2015 година

Во вкупниот број трансакции направени со платежни картички во земјава влегуваат трансакции направени на импринтери, на ПОС терминали и преку персонален компјутер или друг терминал. Учеството на трансакциите преку персонален компјутер, односно на онлајн трансакциите е речиси незначително во споредба со трансакциите на физички места во продажните локации на компаниите т.е. ПОС терминали (Слика 1.12) (НБРМ, 2015)



Слика 1.12 Учество на трансакциите на импринтери, ПОС терминали и преку персонален компјутер во вкупниот број трансакции, на годишно ниво, од 2008 до 2014 година

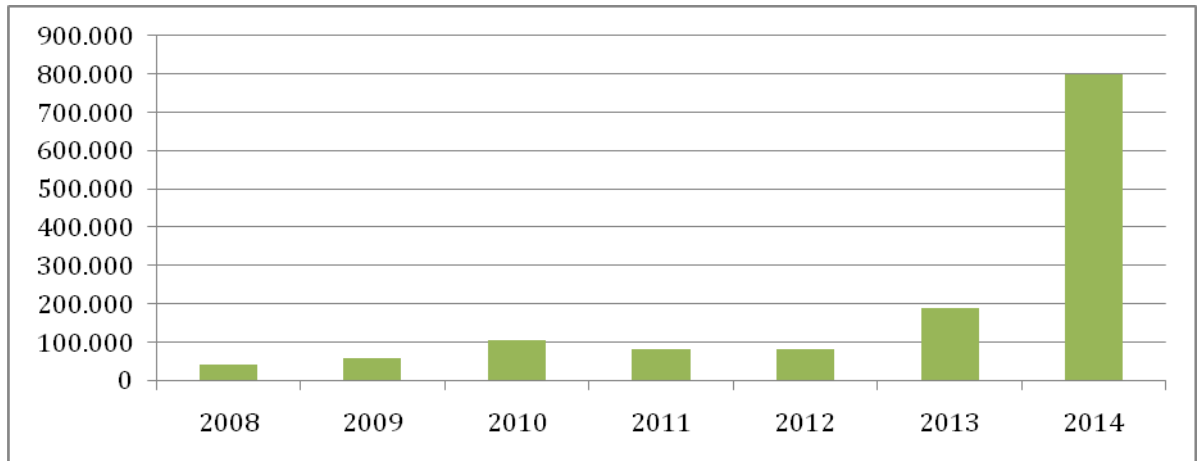
Извор: НБРМ, 2015

Со цел да се прикаже нелогичната промена во 2010 година, односно драстичниот пораст во 2010 год. во однос на 2009 година, и потоа намалувањето на бројот на трансакции преку персонален компјутер во 2011 година, детално е разгледан бројот на трансакции на годишно ниво, при што се забележува драстичен пад на бројот на трансакции на импринтери во 2010 година и пораст на бројот на трансакции преку персонален компјутер истата година, за потоа, во следните години по 2011 година да се врати трендот на пораст кај двете ставки, што укажува на нелогичност (Табела 1.4) (Слика 1.13) (НБРМ, 2015)

Табела 1.4 Број на трансакции со платежни картички од 2008 до 2014 година, преку импринтери, ПОС терминали и преку персонален компјутер

	на импринтер	на ПОС терминали	преку персонален компјутер или друг терминал	ВКУПНО
2008	408.144	8.352.745	44.125	8.805.014
2009	982.247	9.915.284	60.269	10.957.800
2010	99.411	11.469.180	107.255	11.675.846
2011	131.167	15.344.151	84.092	15.559.410
2012	146.744	19.840.441	84.207	20.071.392
2013	151.752	23.724.761	190.474	24.066.987
2014	145.483	28.412.518	798.356	29.356.357

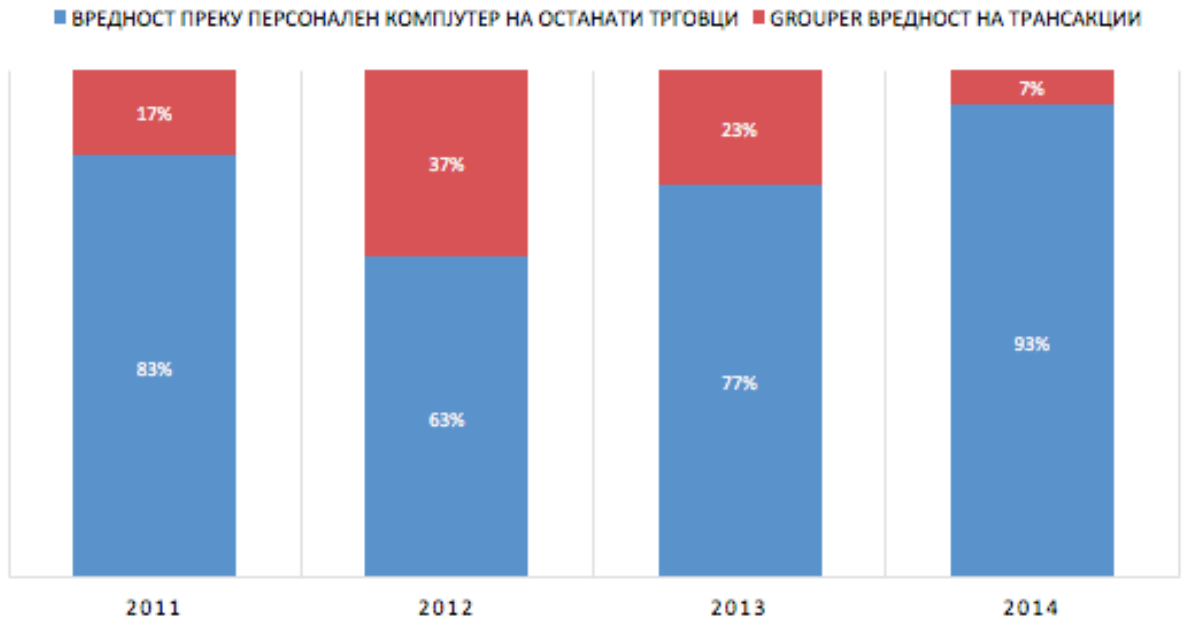
Извор: НБРМ, 2015



Слика 1.13 БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ОД 2008 ДО 2014 ГОДИНА
Извор: НБРМ, 2015

Драстична промена и пораст на бројот на трансакции за 419% се забележува во 2014 година, кога бројот на трансакции достигнува речиси 800.000, што претставува удел од 3% во вкупниот број трансакции со платежни картички кој изнесува само 1% во претходните години, додека 2014 е година кога речиси сите поголеми компании, меѓу кои и компаниите за плаќање сметки за струја, вода, телефон и сл. почнуваат со интензивни кампањи за плаќање на сметките онлајн, што предизвикува значително зголемување на употребата на платежните картички за онлајн плаќање на трошоците за живот.

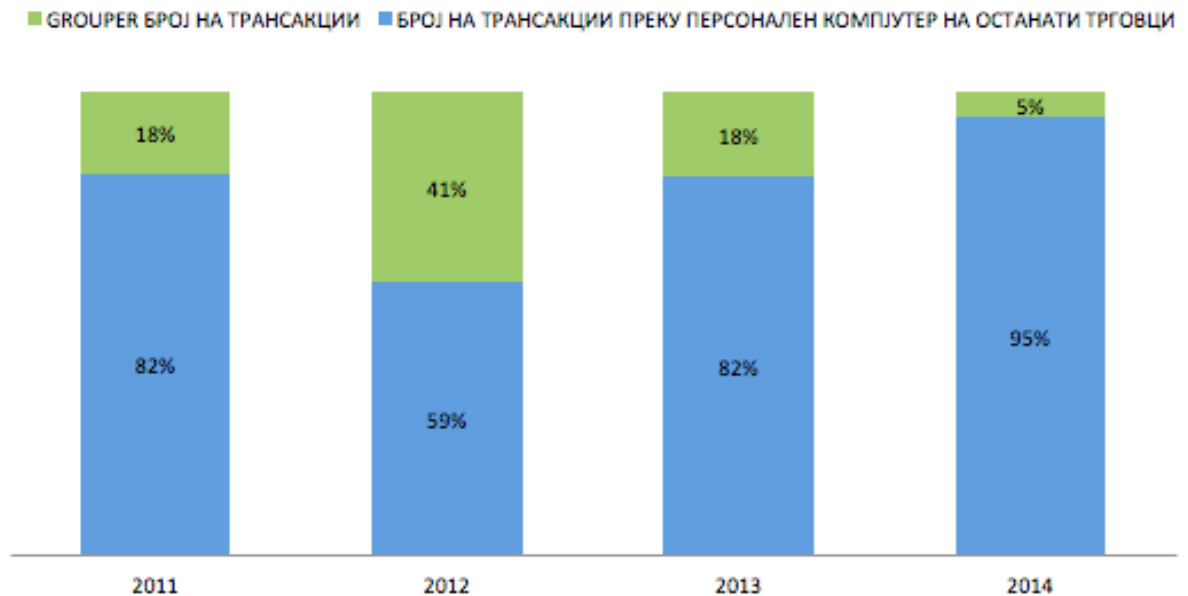
На слика 1.14 е прикажан уделот на Groupег во вкупната остварена вредност преку персонален компјутер од појавувањето во 2011 година до 2014 година (Groupег, 2015; НБРМ, 2015). При анализата не се земени предвид купувањата на Groupег за кои уплатата е вршена со уплатница во банка, туку само онлајн трансакциите се вклучени при пресметувањето на уделот.



Слика 1.14 УДЕЛОТ НА GROUPER ВО ВКУПНАТА ОСТВАРЕНА ВРЕДНОСТ ПРЕКУ ПЕРСОНАЛЕН КОМПЈУТЕР ОД 2011 ДО 2014 ГОДИНА

Извор: НБРМ, 2015;Grouper, 2015

Слика 1.15 дава приказ на уделот на Grouper во вкупниот број остварени трансакции преку персонален компјутер. Уделот на Grouper во вкупната е-трговија во земјава укажува на неговото значајно место како главен играч на пазарот. Во првата година од работењето односно 2011 година, Grouper имал удел од 17% во вкупната остварена вредност во е-трговија и 18% удел во вкупниот број трансакции. Оваа година портфолиото на понудените зделки го сочинувале само компании од услужната дејност како ресторани, салони за убавина и сл. Втората година Grouper своето портфолио го збогатува со понуди за патувања и производи кои овозможуваат учество од околу 40%, како во бројот на трансакции, така и во остварената вредност во вкупната е-трговија. И покрај константниот раст од над 30%, на Grouper во целост (обрт, трансакции, корисници и сл.), уделот на Grouper во вкупната е-трговија во 2014 година е помал (7% удел во вкупната остварена вредност и 5% удел во вкупниот број на трансакции во е-трговија), поради претходно укажаниот значаен пораст на трансакциите и нивната вредност во е-трговијата кој се должи на големите кампањи и вклучувањето на онлајн плаќањето како алтернативен канал за плаќање од големи компании, како што се телекомуникациски оператори.



Слика 1.15 Уделот на Grouper во вкупниот број трансакции преку персонален компјутер од 2011 до 2014 година

Извор: НБРМ, 2015; Grouper, 2015

1.3.5 Улогата на сајтовите за групни попусти за развој на Е-трговијата

Сајтовите за групно онлајн купување претставуваат значен дел во е-трговијата насекаде во светот, а во Македонија се појавија на почетокот на 2011 година и направија вистинска револуција во е-трговијата. Потрошувачите секогаш сакаат зделки со попусти кои им овозможуваат заштеди и воедно посета на нови места и нови искуства. Всушност, зголемената свесност за онлајн купување се должи на атрактивните понуди кои влијаат на "џебот" на граѓаните. Може да се каже дека Grouper се појави во вистинско време на вистинско место, т.е. во време на економска криза кога сите бараа начини да заштедат, кога во земјава не постоеше еден веб-сервис од ваков тип, па попустите се покажаа како одличен поттикнувач за конечно граѓаните да го направат своето прво онлајн купување. Со ова се докажа дека атрактивноста на понудата и желбата да се заштеди беа доволни поттикнувачи за надминување на голем дел од пречките кои го дестимулираа онлајн купувањето.

Според анкетата на Civic Consulting (2011) направена на примерок од 13.872 онлајн купувачи во Европа, 3 најважни причини за купување онлајн се: пониски цени (66%), заштеда на време (50%) и можност за споредба на цените (33%). Сајтовите за групни попусти се атрактивни за потрошувачите пред сè поради понудите со пониски цени, најчесто над 50% пониски од оригиналната цена. Прифаќањето на концептот од

страна на потрошувачите го покажува порастот на регистрирани корисници на сајтовите за групни попусти, а Grouper на крајот на 2015 година броел над 100.000 регистрирани корисници (Grouper, 2015). Заедно со напредокот на технологијата и на социјалните медиуми, сајтовите за групни попусти придонесоа за промена во однесувањето на потрошувачите, односно на начинот на кој потрошувачите купуваат и гледаат на онлајн понудите.

Бројот на понудени зделки постојано се зголемувала и притоа застапеноста примарно била од малите бизниси, но со текот на времето и поголеми брендови се вклучуваат со понуда на производи и услуги на попуст. Едноставно, новата промотивна алатка на сајтовите за групни попусти не може да биде игнорирана, и сè повеќе компании ја вклучуваат во нивниот маркетинг микс (Grouper, 2015).

Сајтовите за групни попусти нудат Win-Win-Win модел кој ги спојува потрошувачите со трговците како посредник кој обезбедува попуст.

За тоа колку внимание привлекоа сајтовите за групно купување говори и фактот дека за само неколку месеци по отворањето на неколку сајтови за групни попусти беа лансирани и агрегатори на овие сајтови кои на едно место ги агрегираат сите понуди од сите сајтови (Дано, 2011). Вакви агрегатори се: Popust.be, Bagatela.mk и Eftino.mk.

Од страна на банките беа преземени и одредени олеснителни околности за онлајн аплицирање за дебитна картичка со што корисниците преку Grouper можеа да ја пополнат формата за добивање дебитна картичка која им се испраќа до нивниот дом.

Трендот во групно купување што го започна Groupon во 2008 година е евидентен и во Република Македонија од 2011 година со појавата на Grouper и на другите сајтови за групни попусти. Со текот на времето моделот се менува, добива нови функционалности и се адаптира спрема пазарот и барањата на компаниите и корисниците. Во Македонија растот и промените ќе продолжат и во следните години со забрзано темпо, имајќи го предвид фактот дека е-трговијата почнува значително да расте од 2014 година.

ГЛАВА 2: ГЕМИФИКАЦИЈАТА КАКО СРЕДСТВО ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ БИЗНИС ЦЕЛИ

2.1 Вовед

Напредните технологии овозможуваат употреба на нови маркетинг алатки за промоција и за зголемување на ангажираноста на корисниците. Користењето на елемент на игра во контекст на водење бизнис или остварување соодветни бизнис цели претставува тренд на светско ниво и се нарекува *гемификација*. Гемификацијата стана buzzword, широко употребуван од масовните медиуми да опише додавање на механики на игра во сериозни деловни активности. Гемификацијата може да биде предизвик на менаџерите во е-трговијата и тоа како алатка за постигнување бизнис цели како: зголемување на бројот на корисници, стимулирање и мотивирање вработени за продажба, зголемување продажби, јакнење на брендот, решавање проблеми, зголемување на ангажираност на корисниците со еден бренд и слично.

Употребата на апликации со игри или т.н. „gamification“ стана значаен тренд во светот на бизнисот како можност на алтернативна интеракција со корисниците. Употребата на оваа алатка е особено апликативна во е-трговијата која ги предизвикува сите традиционални методи на работа и отвора голем спектар на предмети кои организациите мораат да ги земат предвид. Оваа глава ја анализира примената на оваа нова алатка на случајот на првиот вебсајт за групно онлајн купување Grouper.mk, чиј бизнис модел во себе ја инкорпорира и социјалната трговија како дел од е-трговијата. Социјалната трговија ги вклучува социјалните медиуми во е-трговијата со што прави симулација на купување со пријателите на веб. Врз база на успешна апликација на гемификација на Grouper ќе бидат презентирани резултатите во форма на постигнати резултати како одговор на предизвикот кој стои пред секој е-трговец и компанија воопшто, а тоа е постигнување на бизнис целите како зголемување на продажбите, на број на корисниците и решавање на проблемите.

Цел на оваа глава е да ги истражи ефектите од употребата на гемификацијата на случајот на сајтот за групни попусти, Grouper. За да се докажат ефектите од апликација на гемификација спроведено е истражување на применета веб апликација т.н. “Роденденска слот машина” која компанијата ја користи за промовирање на настан, зголемување на бројот на корисници и зголемување на продажби. Поставени се следниве истражувачки хипотези:

H1: Апликацијата на гемификација може значајно да го зголеми бројот на корисници.

H2: Апликацијата на гемификација може значајно да ги зголеми продажбите.

H3: Примената на гемификација е ефективна алатка за промоција на настан и креирање на ангажираност.

2.2 Преглед на литература

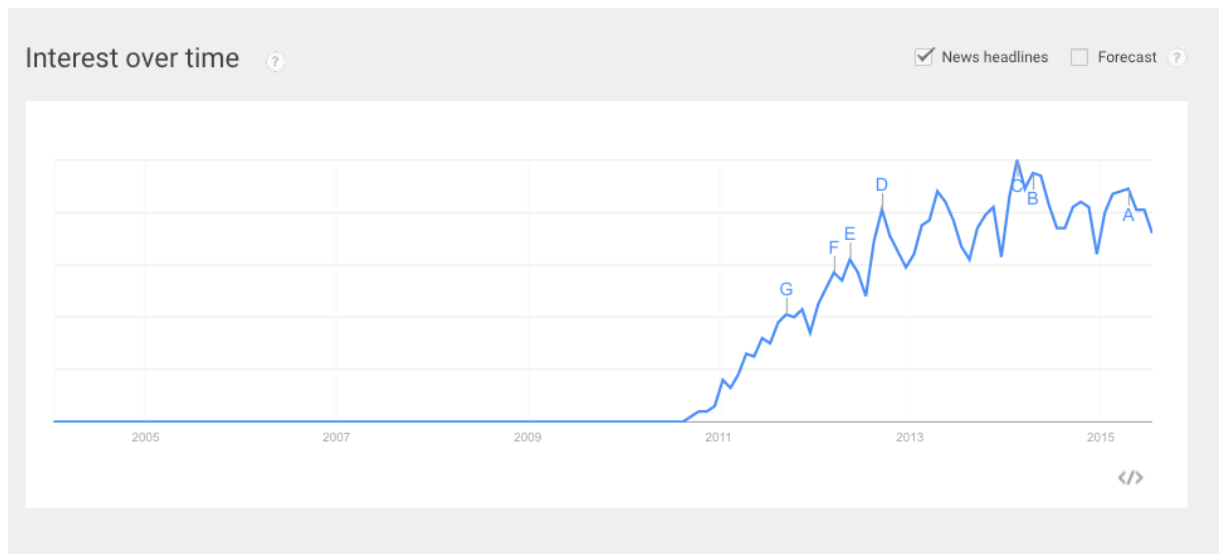
Игрите се израз на некои основни делови од човековата природа и се составен дел од сите општества. Историјата на игри датира од античко време (Radoff, 2010). Традиционалните авторитети во маркетингот нагласуваат дека маркетингот е за идентификација и за исполнување на човековите и на социјалните потреби (Kotler и Keller 2009; Drucker 1973). Цел на маркетингот е да се разбере потребата на клиентот (Durcker 1973), што ќе биде изразено во клиент кој има желба да купи како краен резултат. Во текот на историјата маркетерите ги користат игрите за употреба на едни од најмоќните бихевиористички мотиватори. Менаџерите и маркетерите мораат да бараат нови начини да ги ангажираат своите клиенти, да комуницираат за својот бренд и да се издвојат од конкуренцијата креирајќи конкурентска предност. Гемификацијата е можеби нов термин, но идејата за употреба на мислење и механики на игра за да се решат проблемите и да се ангажира аудиториумот не е вистински нова (Zichermann и Cunningham, 2011).

Интернетот отвори нови можности за воведување на елементи на игра во бизнис активностите. Гемификацијата станува значаен тренд што се наметна по 2010 година и значајно го смени начинот на кој бизнисите комуницираат со своите клиенти и остваруваат интеракција.

2.2.1 Дефинирање на гемификацијата

За концептуалното име “гемификација” (анг. Gamification) неколку автори тврдат дека неологизмот е креиран во 2002 (Marczewski, 2012; Penenberg, 2013), или 2003 (Werbach и Hunter, 2012), или 2004 година (Rughinis, 2013) од Nick Pelling, британски програмер и дизајнер на видео игри. Фактички, според авторот, кованицата е креирана во 2002 година и во 2003 година станала јавна со објавата на својата веб страна (Pelling, 2011). Меѓутоа Werbach и Hunter (2012) нотираат дека истиот стана широко прифатен дури во 2010 година. Всушност, терминот почнал да биде употребуван за пребарување на Google во август, 2010 година (Duggan и Shoup, 2013;

Zichermann и Linder, 2013). Од сликата 2.1 може да се види дека во втората половина од 2010 година се забележува употреба на терминот гемификација со експоненцијален раст и популарност во текот на наредните години.



Слика 2.1 РЕЗУЛТАТИ ОД ПРЕБАНУВАЊЕТО НА GOOGLE TRENDS ANALYSIS ЗА ЗБОРОТ “GAMIFICATION” ОД 2005 ДО ЈУНИ 2015 ГОДИНА

Извор: Google Trends, 2015

Гемификацијата ги опишува маркетинг тактиките кои користат елементи на игра за да го ангажираат корисникот со својот веб сајт, апликација или бренд. Гемификацијата ја поттикнува човековата желба за конкуренција и за награди. Корисниците се поттикнуваат да се натпреваруваат, да го подберат својот статус, да ја пробаат својата среќа, а компаниите на суптилен начин го комуницираат својот бренд со своите постоечки и идни потрошувачи. Schell (2010) ја дефинира играта како: „Активност на решавање проблем, но пристапено со став на игра” (р.37). Технички, сешто може да биде свртено во игра и да се гемифицира. Според McGonigal (2011) игрите по дефиниција треба да имаат четири особини: цел, правила, дизајн и доброволно учество. Притоа *цел* на играта е специфичен исход кој учесниците во играта сакаат да го постигнат. *Правилата* ги даваат ограничувањата за учесниците во играта како ќе ја постигнат целта. *Фидбек системот* им кажува на учесниците колку близу се до остварување на целта. *Доброволното учество* е потребно за секој кој учествува во играта да ги знае и да е волен да ги прифати целите, правилата и фидбекот од играта.

Zichermann и Cunningham, (2011) ја дефинираат гемификацијата како процес на мислење и механики на игра за ангажирање на корисниците и за решавање на

проблемите. Deterding et al (2011) ја даваат работната дефиниција за овој нов тренд наречен гемификација, како „употреба на елементи на дизајн на игри, но не во контекст на игра“. Тие понатака прецизираат дека играта мора да биде со јасни правила кои учесникот ќе го водат до конкретни цели и резултати. Елементите вклучуваат општи карактеристики кои можат да се најдат во видео игрите како аватари, нивоа, ранкови, репутации, фидбек системи, правила и др., или со други зборови тие мислат дека е тешко да се разграничи што е точно елемент на игра, па велат дека едноставно елемент на игра е се она што може да се најде во повеќето од игрите. Тие посочуваат на серија заеднички елементи на дизајн на игри кои играат значајна улога во играњето. На крајот на дефиницијата тие објаснуваат што мислат со контекст на *не-игра*. Имено Deterding et al. (2011) прават јасна дистинкција помеѓу сериозна игра која е дизајнирана за забава и гемифицирани системи кои употребуваат елементи од дизајн на игра без да се креира полноправна игра. Според Gartner (2011) целите на гемификацијата се да се постигне поголемо ниво на ангажираност, промена на однесување и да стимулира иновација.

Werbach и Hunter (2012) имаат слична дефиниција за гемификацијата и ја опишуваат како „употреба на елементи на игра и техники на дизајн на игра, но не во контекст на игра“. Елементите на игра ги опишуваат како помали делови, градежни блокови кои формираат интегрирано искуство на игра. Притоа тие ги делат елементите на игра во три посебни категории: динамики, механики и компоненти.

Онлајн работењето, уште повеќе отколку во традиционалниот бизнис, овозможува употреба на игри за остварување на поефективно организациско работење. Токму затоа сите компании треба да ги сфатат игрите преку веб апликации како нова маркетинг алатка и да ги инкорпорираат во своите стратегии. Swan (2012) забележува дека гемификацијата е процес на додавање механика на игри на процесот, програмите и платформите кои традиционално не би можеле да ги употребуваат ваквите концепти. Употребена во бизнис контекст гемификацијата претставува процес на интегрирање на динамика на игра во веб сајтови, бизнис сервиси, онлајн заедницата или маркетинг кампања со цел да доведе до учество и ангажман на корисникот (Bakker и Demerouti, 2007).

Употребата на размислување и механизми на игра во сериозен контекст може да се примени за подобрување на ангажираноста на корисниците, подобар поврат на инвестицијата, собирање податоци и запознавање на клиентите (Zichermann и

Cunningham, 2011; Huotari и Hamari, 2012; Sebastianat al.2011). Според Deterding et al. (2011) гемификацијата како поим е ориентиран кон дигиталната медиумска индустрија.

Три клучни релации на маркетинг концептот се релевантни за контекстот на гемификацијата: *ангажираност* – висока релевантност на брендот кон корисникот и развивање емоционална врска помеѓу брендот и корисникот (Rappaport, 2007), *лојалност на брендот* – релацијата помеѓу релативниот став и повторувањето на купувањето (Dick и Vasu, 1994) и *спознавање на брендот* – основно ниво на спознавање на брендот вклучувајќи барем препознавање на името на брендот (Hoeyer и Brown, 1990). Секако ангажираноста на клиентот е најчесто споменувана цел на гемификацијата (Bunchball, 2010; Hamari и Järvinen, 2011; Witt et al., 2011).

Huotari и Hamari (2012) ја рedefинираат дефиницијата за гемификација во услови на искуствата на маркетингот на услугите како: „процес на подобрување на услугите со помош на искуства на игра со цел поддршка на целокупното креирање на вредноста". Оваа дефиниција започнува со целта на гемификацијата наместо со дефинирање само на неговата употреба како средство во бизнис контекст.

Гемификацијата речиси е прифатена од сите автори дека наједноставно се дефинира како употреба на елементи на дизајн на игра во сериозен или не-за-игра контекст. Но, авторот на оваа дефиниција дискутира дека оваа практика не значи дека треба да се дизајнира цела игра, туку претпоставува користење само на оние елементи на играта кои се сметаат корисни за дадениот контекст (Deterding et al 2011). Притоа може да биде употребен речиси од сите компании како и непрофитни организации и од владата, а сè со цел остварување најразлични цели.

Werbach и Hunter дискутираат за три вида гемификација: **екстерна, интерна и гемификација за промена на однесувањето**. Најчесто се споменува ангажираноста на корисниците и ваквите видови апликација со елементи на игра се водени од маркетинг целите, кои можат да бидат најразлични: запознавање на корисниците со брендот, придобивање нови корисници, промоција на настани, задржување на постоечките корисници и др. Овој вид гемификација може да се нарече *екстерен*, заради одржување на врската помеѓу компанијата и корисниците. Компаниите можат со гемификација да остваруваат и *внатрешни цели* како: зголемување на продуктивноста на трудот, мотивирање на вработените за иновативни идеи, подобрување на нивните перформанси а со тоа подобрување на целокупната работа на компанијата и на нејзините резултати. Владата и непрофитните компании можат да користат гемификација при кампањи за

промена на однесувањето на населението, промена на навиките, охрабрување за подобри одлуки за здрав живот, за учење и др. Секако, ваквиот тип гемификација може да се искористи и за профитни цели.

Gartner (2011), водечката компанија за информациска технологија, истражување и советување, предвидела дека до 2014 година 70% од водечките 2000 компании ќе имаат барем една апликација со примена на гемификација и повеќе од 50% од организациите кои менаџираат иновациски процеси ќе ги гемифицираат тие процеси до 2015 година.

За целите на овој труд гемификацијата ја дефинираме како **“Дизајнирање и аплицирање на елементи на игра во бизнис активност креирана за постигнување пред-одредени цели на компанијата”**. Од поставените цели на играта произлегуваат механиките и динамиките на играта. Механики на играта се правила и награди кои ќе направат играта да се игра, односно аспектите кои го прават предизвикот, забавата, задоволството или какви било емоции кои дизајнерите на играта се надеваат да ги испровоцираат. Овие емоции, кои за возврат се резултат на желбите и мотивациите, се викаат динамки на играта (BunchballInc, 2010).

2.2.2 Примена на гемификација во различни индустрии

Иако како термин гемификацијата е релативно нов, употребата на елемент изведен од игра за мотивирање и ангажирање на корисникот не е нова идеја. Различни механизми на гемификација биле употребувани многу години за да охрабрат повторени купувања и да ја зголемат лојалноста на корисниците. На пример авионските компании, хотелските синџири, малопродажните продавници, телефонските оператори и др. креирале различни програми за лојалност за зголемување на бројот на корисници. Овие елементи се покажале како успешни во охрабрување на учество на корисникот и задржување на неговиот придонес (Hunter, 2011).

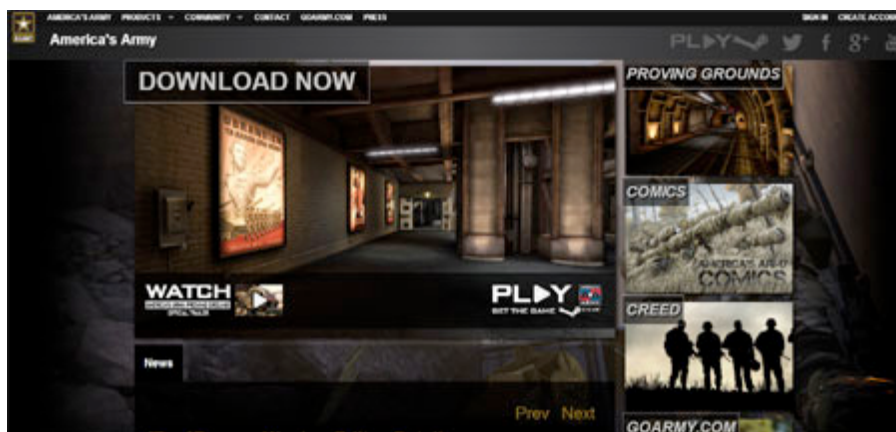
Lucas Sen и Jansen (2014) го истражувале ставот на современите маркетинг извршители спрема гемификацијата низ полу структурирани интервјуа на 12 маркетинг извршители на маркетинг-комуникациски агенции со различни историјати и големини. Сите маркетери биле со позитивен став и очекувања кон прифаќањето на гемификацијата се почесто во нивната идна работа, нагласувајќи ја добрата иднина на оваа индустрија.

Гемификацијата се применува за ангажирање на корисниците, за подобрување на перформансите на вработените, за едукација и тренинзи, менаџмент на иновации, персонален развој, здравје, велнес и многу други цели. Секој бизнис, од која било индустрија, би можел да примени гемификација за да оствари некоја цел. Зависно од зададените цели треба да се одбере соодветна игра. Различни механики и динамики на играта можат да понудат најсоодветно постигнување на целта и само нивното правилно одбирање и дизајнирање може да доведе до успешно постигнување на поставените цели.

Stanley (2014) дава приказ на 25 најдобри примери на примена на игри во различни индустрии за остварување на различни цели.

1. Американска армија – Употреба на гемификација за регрутирање

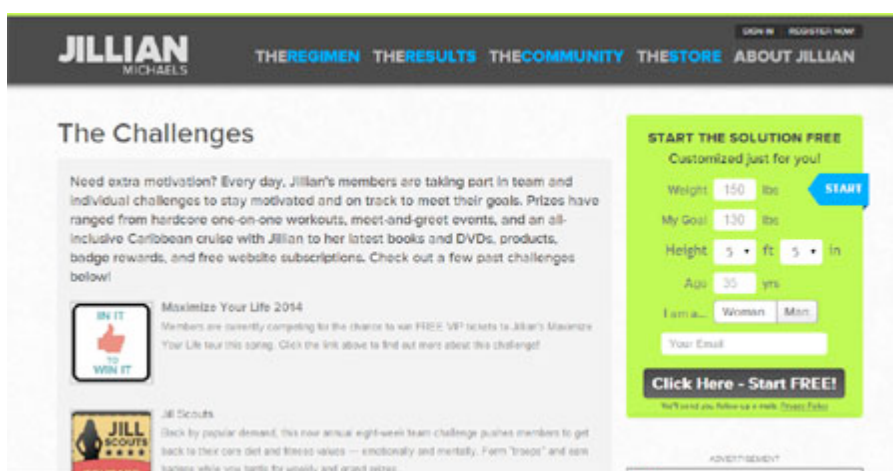
Американската Армија (U.S. Army – America’s Army <http://www.americasarmy.com/>) употребила гемификација за регрутирање. Користејќи гемификација за да привлече нови регрути, и општо, да промовира запознавање со Американските воени сили, успеала да привлече милиони потенцијални нови регрути. Иако напорите за воведување елементи на игра при регрутирање биле започнати уште во 1999 година, првата верзија била пуштена дури во 2002 година. До 2008 играта „виртуелно армиско искуство“ (“Virtual Army Experience”) (Слика2.2), станала популарна и претставувала моќно средство при регрутацијата на нови војници.



Слика 2.2 ИГРА НА АМЕРИКАНСКАТА АРМИЈА ЗА РЕГРУТАЦИЈА

2. Фитнес компанија – Употреба на гемификација за мотивација и следење цели

Фитнес компанијата Jillian Michaels (<http://www.jillianmichaels.com/fit/the-community/the-challenges>) употребила гемификација за мотивација и за охрабрување на корисниците да останат во контакт со нивната програма. Преку понуда на повеќе предизвици корисниците имале можност да изберат програма која најмногу им одговарала на личните цели и начинот на живот. Секој предизвик користи свој сет на техники на игра, како што се натпревари и награди, бецови, партнерски и групни предизвици (Слика 2.3).



Слика 2.3 ИГРА НА ФИТНЕС КОМПАНИЈАТА JILLIAN MICHAELS

3. Samsung – Употреба на гемификација за лојалност на социјалните медиуми и ангажирање на корисниците

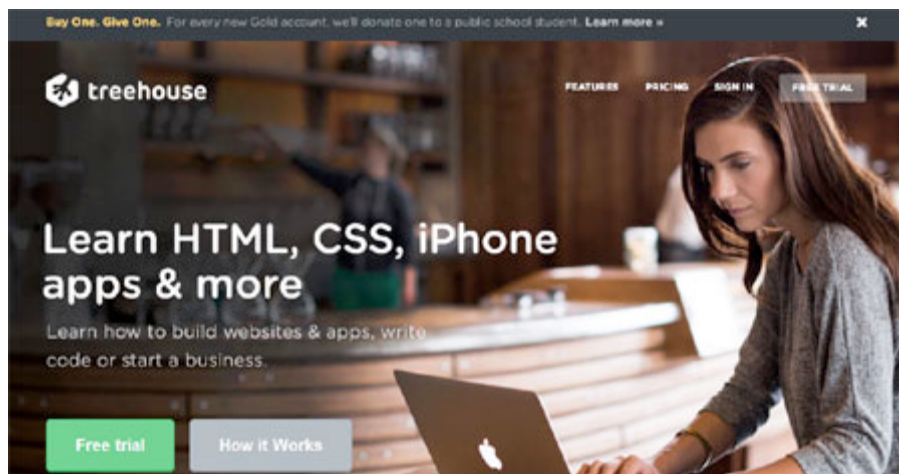
Samsung (<http://www.samsung.com/us/support/account/>) настапува на социјалните мрежи креирајќи кориснички содржини со помош на наградување на корисниците ако се вклучат во заедницата, учествуваат во ЧПП дискусии со другите корисници, прегледуваат видеа, даваат мислења за производи и други активности. Во замена за учеството на корисниците им се доделуваат бецови кои имаат прогрес низ повисоките нивоа на достигнувања. Samsung веќе имаше стотици илјади посетители, така што не требаше да се направи голем напор за доведување на посетителите на сајтот. Наместо тоа, тој се фокусираше на објаснување на придобивките од инволвирањето со заедницата со цел да ги охрабри корисниците да гледаат производи и да креираат квалитетна брендирана содржина за компанијата.



Слика 2.4 ИГРАТА НА SAMSUN T.H.SAMSUNG NATION

4. Виртуелна академија за програмери – Употреба на гемификација за следење на целите и доказ за направените достигнувања

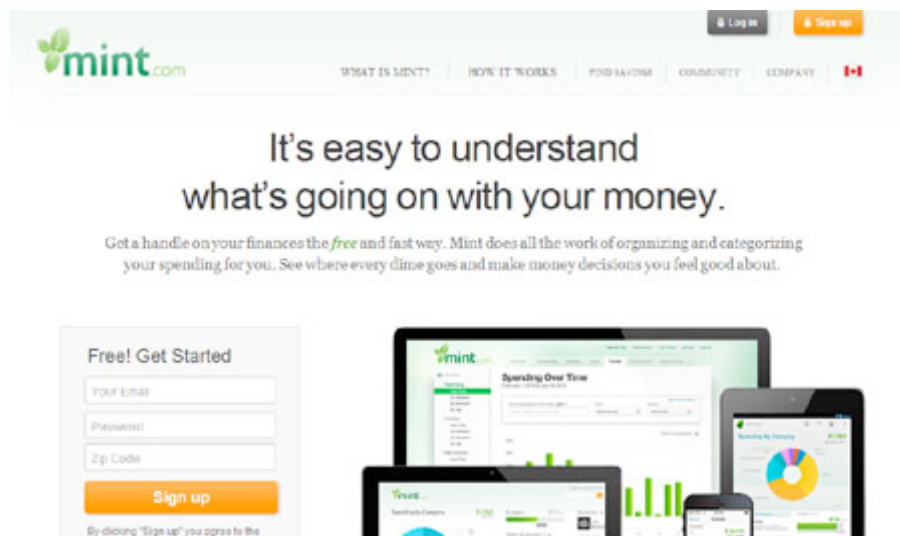
Treehouse (<http://teamtreehouse.com/>) е виртуелна академија за учење кодови, развој на апликации и бизнис вештини, која ја користат почетници со цел да научат вредни вештини за нивната кариера и искусни професионалци со цел напредување во кариерата. Студентите избираат различни насоки за дефинирани исходи за да заработат бецови и поени, а работат и во библиотеката на курсеви за да ги покажат своите достигнувања и да ги импресионираат потенцијалните работодавачи. Насоките се поделени на повеќе парчиња и тракер го покажува напредокот на учесникот како што работи на остварување на своите цели. Колку повеќе поени заработуваат, толку повисока ќе биде нивната потенцијална плата.



Слика 2.5 ИГРАТА НА ВИРТУЕЛНАТА КОМПАНИЈА TREEHOUSE

5. Mint.com – Употреба на гемификација за јакнење на финансиската самостојност и за следење на целите

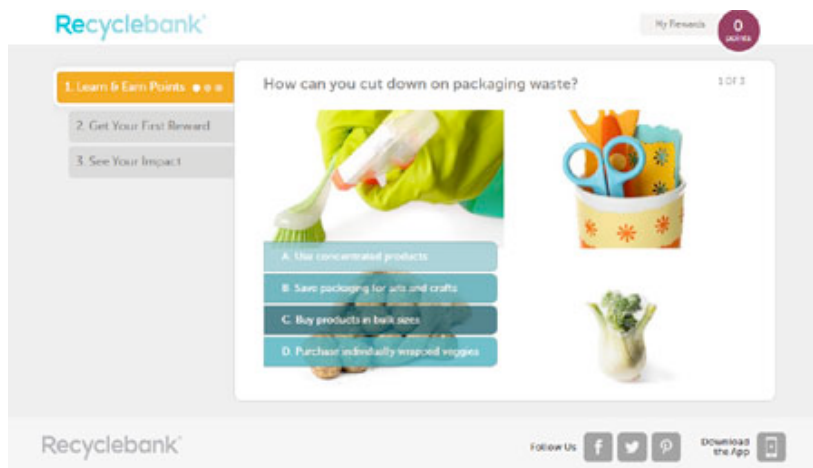
Mint.com (<https://www.mint.com/>) го претвора вообичаено тешкиот процес на водење на личните финансии и планирање во лесен и интересен процес преку гемификација. Mint.com им помага на луѓето на лесен начин да направат планирање на своите финансии и остварување на своите цели, употребувајќи различни целни тракери, визуелни ефекти за подобро разбирање на навиките за трошење и распределбата на буџетот и лесни табели и графикони за интерпретација на личните финансии.



Слика 2.6 ИГРАТА НА MINT.COM АПЛИКАЦИЈА ЗА ЛИЧНО ФИНАНСИСКО ПЛАНИРАЊЕ

6. Recyclebank – Употреба на гемификација за креирање лојалност и наградување на корисниците

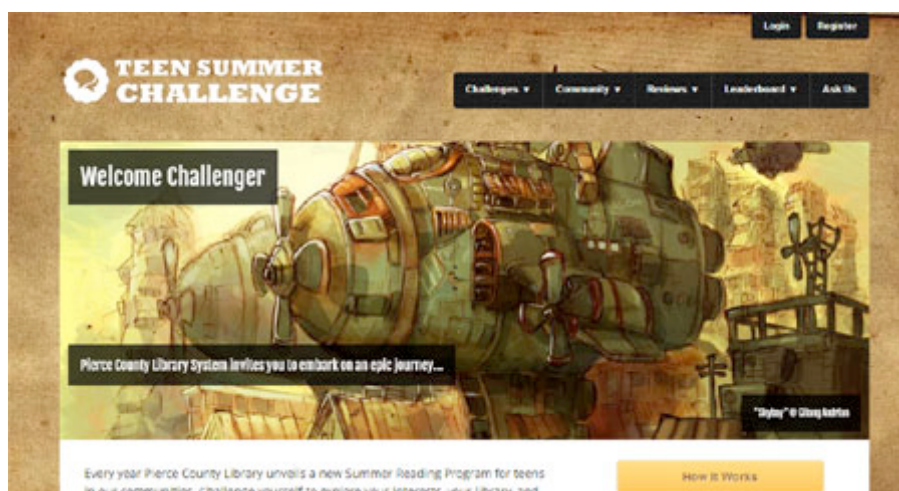
Recyclebank (<https://www.recyclebank.com/>) ги наградува корисниците за вршење секојдневни работи кои се добри за животната средина, како што се учењето како да се намали потрошувачката на вода или купувањето позелени производи, поточно оние производи кои го имаат логото Recyclebank. Корисниците добиваат поени базирани врз серија прашања и одговори на различни нивоа, потоа за учење за позелена средина на живеење и ветување дека ќе ги следат, кои потоа може да ги заменат за награди. Наградите вклучуваат одлични попусти (20% попуст, \$10 или 20\$ попуст, итн.) од различни продавачи, како 1800FLOWERS.com, The Honest Company, Macy's и многу други. Корисниците може да го споредат својот ранг со рангот на други корисници за да го измерат својот “зелен”-животен статус.



Слика 2.7 ИГРАТА НА RECYCLEBANK

7. Библиотека Pierce County Library – Употреба на гемификација за промовирање писменост и креирање нови членови

Pierce County Library (<http://challengebeta.mypcls.org/>) користи гемификацијата да ги поттикне тинејџерите да читаат во текот на летото. Преку серија предизвици дизајнирани да ги однесат тинејџерите на "епско патување" младите читатели селектираат категории и бецови кои изгледаат интересно за нив. Секој може да се регистрира и да учествува, но награди се издаваат само на тинејџерите кои имаат Pierce County Library членска картичка. Преку табели со резултати и статистики учесниците може да го следат својот напредок во однос на другите. Оваа апликација го претвора читањето во интересна летна активност, додека библиотеката го зголемува бројот на членови.



Слика 2.8 ИГРАТА НА PIERCE COUNTY LIBRARY – “ТИНЕЈЏЕРСКИ ЛЕТЕН ПРЕДИЗВИК”

8. Kaplan Универзитет – Употреба на гемификација за едукативни постигнувања

Kaplan универзитетот (<http://portal.kaplan.edu/>) имплементира Badgeville решенија за подобрување на својата програма со поттикнување поангажирано учество. Со инкорпорирање предизвици и бецови Kaplan универзитетот остварил резултати како што се повисоки оценки за студентите, намалени стапки за студентите кои не успеале да ги завршат курсевите и програмите и, согласно со резултатите, извршил анализа на однесувањето за да види што ги разликува најуспешните студенти од останатите со цел да направи процеси на гемификација кои ќе ги зајакнат истите практики кај целата студентска популација.

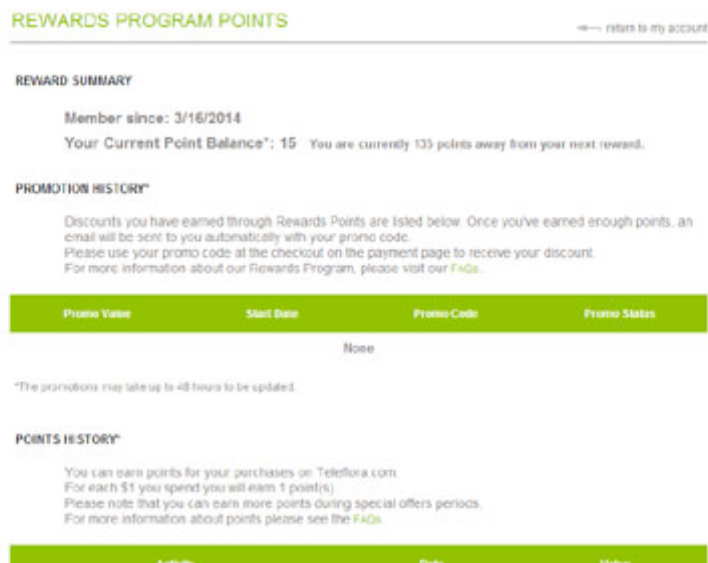


Слика 2.9 ИГРАТА НА УНИВЕРЗИТЕТОТ КАПЛАН

9. Веб сајт за продажба на цвеќиња Teleflora – Употреба на гемификација за креирање лојални и ангажирани корисници

Наградната програма TelefloraRewards (<http://www.teleflora.com/Secure/MyAcctTFRewardsOptin.asp>) им дава на клиентите по еден поен за секој долар потрошен на веб-сајтот. На пример, за 150 акумулирани поени корисниците добиваат \$15 попуст на идното купување. Дополнителна бенефиција за корисниците е тоа што може да ги видат претстојните производи пред лансирањето, имаат можност да нарачаат нови производи пред тие ќе бидат достапни до јавноста, добиваат бесплатни e-mail потсетници за подарок, бонус поени за специјални понуди и многу повеќе. Учесниците добиваат поени и за лојални активности на социјалните

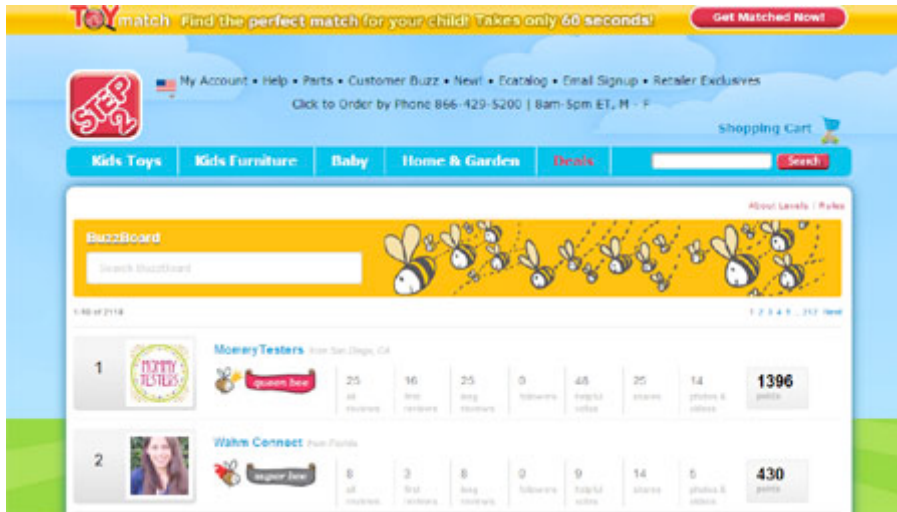
медиуми, како оставање на коментари на Facebook, одговарање на прашања од други корисници и сл.



Слика 2.10 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ПРОДАЖБА НА ЦВЕКЕ TELEFLORA

10. Компанија за играчки за деца Step2 – Употреба на гемификација за креирање лојалност

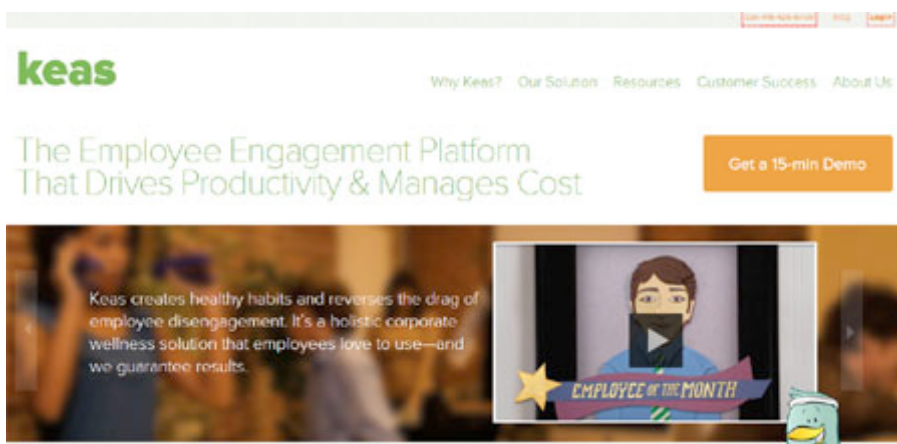
Компанијата Step2 (<http://www.step2.com/loyalty/>) произведува различни производи за деца и ги поттикнува родителите да се вклучат со креирање buzz за брендот преку програмата за лојалност. Купувачите се вклучуваат со пишување прегледи и со комуницирање со другите купувачи за да креираат buzz за производите на компанијата. За нивните активности учесниците добиваат поени и се движат низ различни нивоа на скалата која ја сочинуваат бецови со цел да станат влијателни учесници. Скалата ја сочинуваат табели со статистики, како што се бројот на оставени коментари и прегледи, број на гласови, споделување, фотографии и видеа.



Слика 2.11 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ДЕЦА STEP2

11. Платформа за велнес на вработени Keas – Употреба на гемификација за велнес на вработени и намалување на трошоците

Keas (<http://keas.com/>) е велнес платформа за вработени која се користи од компаниите за намалување на трошоците за групно здравствено осигурување и за намалување на други трошоци, како на пр. непотребни денови за боледување. Keas вградува гемификација во рамките на својата платформа овозможувајќи им на вработените на компанијата што ја користи платформата да се логираат на личен профил за да следат статистика, да добиваат награди за навремено достигнување на задачите, па дури и да ги поддржат колегите во напредокот кон своите цели.



Слика 2.12 ИГРАТА НА ПЛАТФОРМАТА KEAS

12. Едукативна игра на Светската Банка (Evoke) – Употреба на гемификација за поттикнување решавање светски проблеми

Evoke (<http://www.urgentevoke.com/>) е едукативна игра која ги поттикнува младите во развивање иновативни решенија за најголемите предизвици во светот, како што се глад и сиромаштија. Светската банка, која го создаде Evoke, ја опишува играта како "невообичаен курс за менување на светот." Играчите се предизвикани да завршат десет мисии и десет потраги во текот на десет недели. Оние кои успешно ќе ги завршат зададените предизвици заработуваат титула "Социјален иноватор на Светската банка". Победниците од завршениот курс, во 2010 година, добиле бенефиции како финансирање во нови компании, стипендии за патување да ги споделат своите визии на EVOKE конференцијата во Вашингтон и онлајн менторства со бизнис лидери и социјални лидери од целиот свет.



Слика 2.13 ИГРАТА EVOKE ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ РЕШАВАЊЕ СВЕТСКИ ПРОБЛЕМИ

13. Софтверска компанија DevHub – Употреба на гемификација за комплетирање проекти

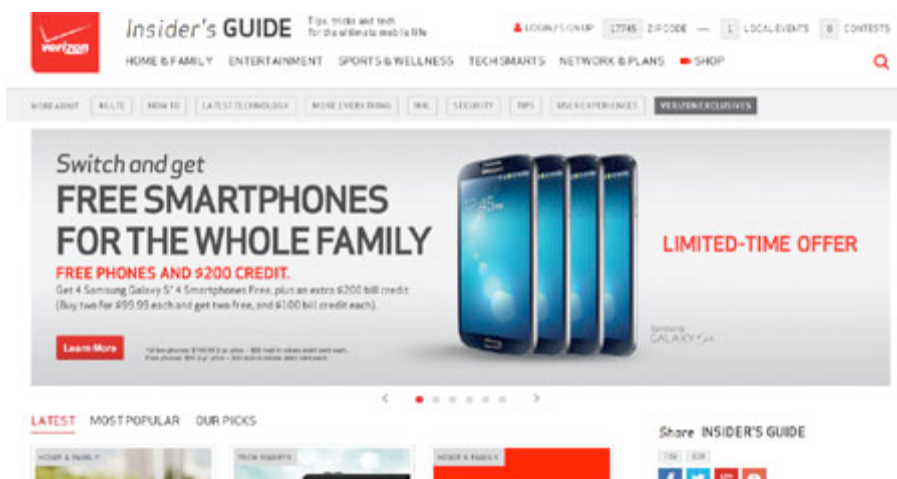
Компанијата DevHub (<http://www.devhub.com/>) не очекувала толку големи резултати од едноставно имплементирање неколку механизми на игра во својата платформа, како што се бецови за завршување одредени задачи. Компанијата била вчудовидена кога процентот на корисниците кои всушност ги завршиле проектите се покачил од 10% дури на 80%. Во суштина, стратегијата има за цел да ги стимулира корисниците да се избораат да завршат повеќе досадни или предизвикувачки задачи кои пак имаат тенденција да ги натераат да се откажат.



Слика 2.14 ИГРАТА НА СОФТВЕРСКАТА КОМПАНИЈА DEVHUB

14. Телекомуникациски оператор Verizon – Употреба на гемификација за зголемување лојалност и ангажираност на корисниците

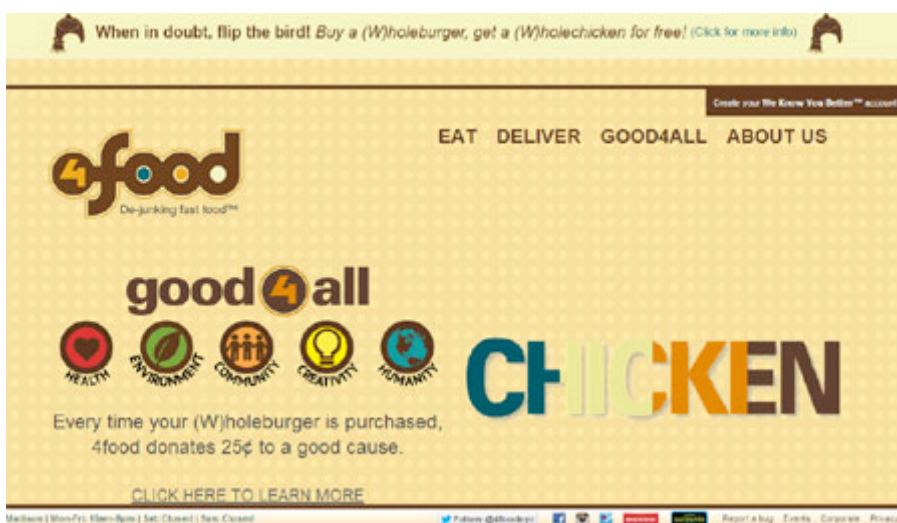
Verizon Wireless (<http://www.verizoninsider.com/>) ја зголемил ангажираноста на корисниците со трикови на гемификација употребени во Verizon Insider, заедница каде корисниците можат да добијат ексклузивни понуди, да учествуваат во онлајн и офлајн настани, да се вклучат во заедницата преку пишување коментари и во други активности за да заработат поени. Со поблиско доближување до корисниците на персонално ниво и со внесување повеќе интеракција, Verizon придонел за проширување и препознавање на брендот и за зголемена лојалност кон брендот.



Слика 2.15 ИГРАТА НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКАТА КОМПАНИЈА VERIZON – VERIZON INSIDER

15. Компанија за здрава брза храна 4food – Употреба на гемификација за лојалност на социјални медиуми, подигање на свеста на брендот, ангажираност на корисниците и социјални мисии

Посетата на веб страницата на 4food (<http://4food.com/>) е како голема игра. Цел на 4foods е да ја отстрани перцепцијата дека брзата храна е нездрава храна. Воедно, за секој купен бургер компанијата донира 25 центри за добротворни цели. Корисниците може да проверат што е во тренд, да научат за состојките на бургерите или да одат до секцијата “Направи го твојот бургер и потоа направи го добар за сите со тоа што ќе му дадеш име и ќе ни кажеш: Која е твојата цел?”



Слика 2.16 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА ЗА ЗДРАВА БРЗА ХРАНА 4FOOD

16. Компанија за градење на веб апликации со гемификација Mindbloom – Употреба на гемификација за мотивација и следење на целите

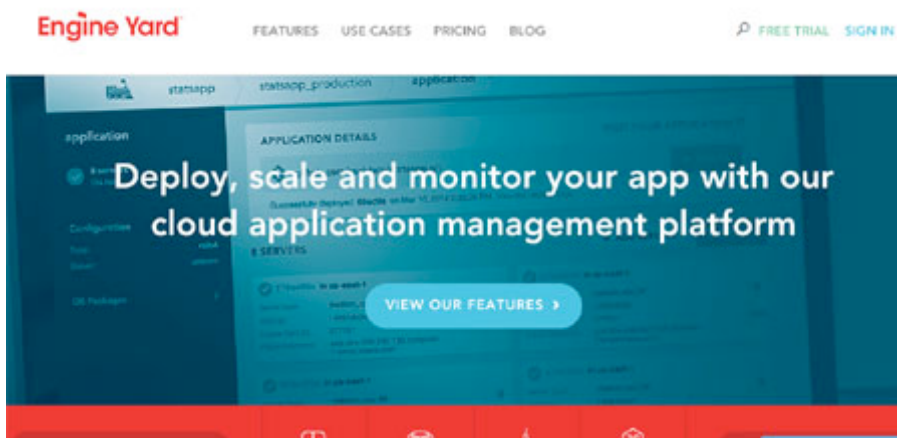
Proof (<http://www.mindbloom.com/proof>) е веб апликација на Mindbloom која е одличен пример за гемификација од поединци. Покрај тоа, неа може да ја користат компании за поттикнување на здрава конкуренција и за постигнување цели, поради можноста да се користи од индивидуалци или од група корисници. Корисниците со Proof креираат седум дневни предизвици и сликаат и снимаат со своите смарт телефони за да имаат доказ дека го оствариле предизвикот. Компаниите кои ја користат оваа апликација можат да вклучат и награди за оние кои го завршиле предизвикот, претворајќи ја во алатка за мотивација на вработените.



Слика 2.17 ИГРАТА PROOF ЗА КРЕИРАЊЕ НА ПРЕДИЗВИЦИ ОД УЧЕСНИЦИТЕ

17. Софтверска компанија Engine Yard – Употреба на гемификација за ангажираност на корисниците

Engine Yard (<https://www.engineyard.com/>) е платформа за развивање, растење и следење апликации. Компанијата имплементирала база на знаење, но не го достигнала очекуваното ниво на ангажираност на корисниците. Поради тоа потоа биле вклучени бецови и други гемификациски тактики за зајакнување на корисничкото учество и наградување на корисниците за направен придонес во заедницата. Со тоа успешно се зголемила корисничката содржина за нивниот портал креиран за корисниците сами да си помагаат еден со друг, што довело до намалување на бројот на барања за поддршка и прашања до компанијата и намалување на побарувачката во одделот за корисничка поддршка.



Слика 2.18 ПЛАТФОРМАТА ENGINE YARD

18. Социјална мрежа на МВА – Употреба на гемификација за ангажираност на корисниците, следење на целите и охрабрување конкуренција

Beat the GMAT (<http://www.beatthegmat.com/>) е социјалната мрежа за просперитетните МВА играчи кои го истражуваат процесот за влез во МВА. Играта била креирана од студент на Стенфорд, во 2005 година. Со систем на наградување преку бецови, едноставни игри со поени и нивоа, компанијата сфатила дека е потребно да се фокусира на примарните оперативни активности и станала еден од првите клиенти на Badgeville, компанијата која е лидер во креирањето игри т.е. гемификација. Во креирањето на МВА Watch, социјална мрежа единствено за апликантите да ги здружат своите статистики и да ги споредуваат со други и да идентификуваат свои области за подобрување, компанијата создала побогато и поангажирано користење на социјални механизми кои нудат бенефити за корисниците.



Слика 2.19 СОЦИЈАЛНАТА МРЕЖА НА КОШАРКАРСКИОТ КЛУБ МВА Т.Н. GMAT

19. Консултантска компанија Bluewolf – Употреба на гемификација за ангажираност на вработените и мотивација

Bluewolf (<http://www.bluewolf.com/>) користи гемификација внатре во компанијата, како начин повеќе да се ангажираат вработените и активно да се вклучат во градењето на брендот Bluewolf. Користејќи технологија на компанијата која гради игри, Bunchball, Bluewolf создал своја сопствена програма наречена #GoingSocial со користење различни иницијативи, вклучувајќи “пакет профили” за вработените, нудејќи поени и награди за внатрешна и надворешна соработка, објавување пост на блогот на компанијата и други достигнувања. Резултатот бил поголемо присуство на

социјалните мрежи на брендот ангажирајќи ги потенцијалните клиенти со поголемо учество на вработените.



Слика 2.20 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА BLUEWOLF

20. Веб апликација за предизвикување завршувањеобврски во домот или во канцеларијата - Chore Wars – Употреба на гемификација за креирање здрава конкуренција и мотивација на вработени

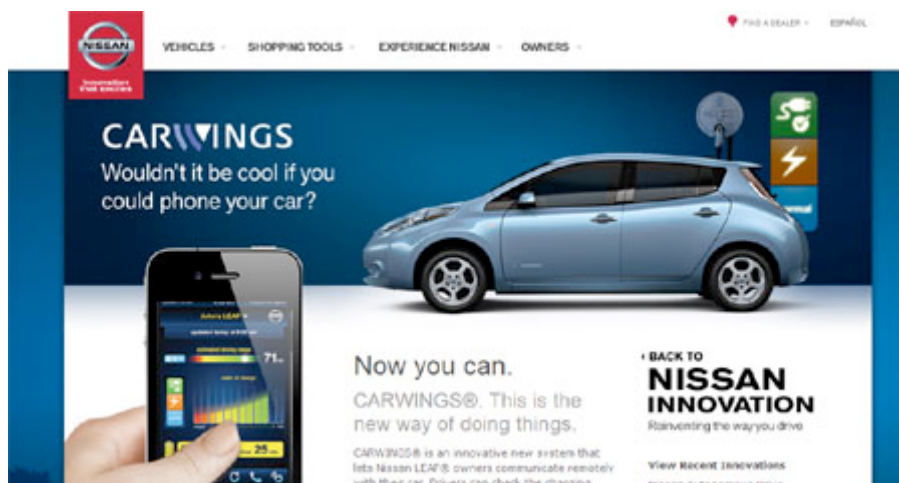
Иако играта Chore Wars (<http://www.chorewars.com/>) звучи како мотивациска игра за деца, истата може да биде одлична алатка да се мотивираат вработените во една компанија да завршат работи кои не се интересни, но е неопходно да бидат завршени. Играта има повеќе конфигурации и може да се користи како краткорочен натпревар за одредена активност, или долгорочно како програма која на неделно ниво ќе доделува награди на учесниците. Цел на апликацијата е секојдневните обврски да ги претвори во забавна активност преку натпревар, дозволувајќи им на учесниците да креираат карактери и да одат на авантури со злато и опрема.



Слика 2.21 ИГРАТА CHORE WARS

21. Веб апликација за возачи на Nissan – Употреба на гемификација за креирање лојалност кај купувачите

Програмата Nissan Carwings, концепт создаден од Nissan Innovation за моделот Nissan Leaf, 100% електричен автомобил, воведува елементи на игра во возењето привлекувајќи голем интерес кај популацијата. На регионална табла за рангирање, сопствениците може да ги споредат своите перформанси со оние на другите возачи и можат да заработат бронзени, сребрени и златни медали или за најимпресивните рангирани перформанси – платинска награда. Апликацијата нуди и бесплатна услуга во текот на 3 години за новите сопственици на ова возило, што ѝ дава дополнителна вредност на оваа програма. Корисниците може да комуницираат со нивниот автомобил преку паметен телефон и да добиваат потсетници за полнење на батеријата, аларми,автоматско вклучување клима , без разлика дали се во близина на својот автомобил.



Слика 2.22 ИГРАТА CARWINGS НА АВТОМОБИЛСКАТА КОМПАНИЈА NISSAN

22. Консултантска и маркетинг компанија која поврзува компании и креативци Tongdal – Употреба на гемификација за јакнење на креативноста, поврзување на брендови со креативни талентирани поединци

Tongal (<https://tongal.com/>) е заедница на компании и креативни умови кои имаат различни бенефиции од платформата што користи гемификација за да ја зајакне креативноста и креативната работа и да ги поврзе брендовите и публиката на еден моќен начин. Заедницата гласа за поднесените проекти и победникот е платен да ја создаде својата визија, а конечната поднесена работа е рангирана од спонзорот и е

дистрибуирана до публиката низ целиот свет. Тоа е win-win решение што им дава моќ на најбрилијантните светски умови, додека водечките брендови добиваат пристап до иновативни креативни дела кои инаку можеби не би ги оствариле.



Слика 2.23 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА TONGDAL

23. Веб апликација Progress Wars - Употреба на гемификација за пародија, бура на идеи и ослободување од стрес кај учесниците

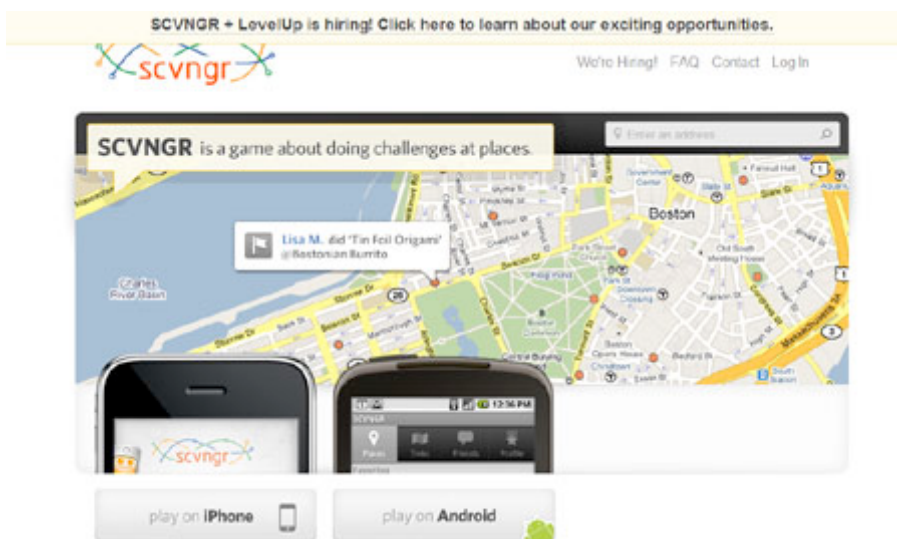
Апликацијата Progress Wars (<http://www.progresswars.com/>) не е примарно дизајнирана за бизнис, но неговата едноставност, пристап на пародија и потенцијална корист за бизнис цели е доволно интересна за да се вклучи во оваа листа. Progress Wars е токму тоа што кажува и неговото име - прогрес бар, кој се исполнува со кликување на копче за да се завршат различни мисии. Во бизнис контекст може да се употреби како одлична дистракција, кога на вработените им треба момент на одмор од работата, бидејќи предизвикувачките пораки може да доведат до зголемена креативност. Ако еден тим, на пример, има тешкотии во извршувањето одреден проект, неколку минути играње може да помогнат да се одмори мозокот за потоа поуспешно да се врати на работата.



Слика 2.24 ПОЧЕТНАТА СТРАНА НА ВЕБ АПЛИКАЦИЈАТА PROGRESS WARS

24. Консултантска компанија за мобилни платформи SCVNGR – Употреба на гемификација за креирање свест на брендови и јакнење на тимскиот дух

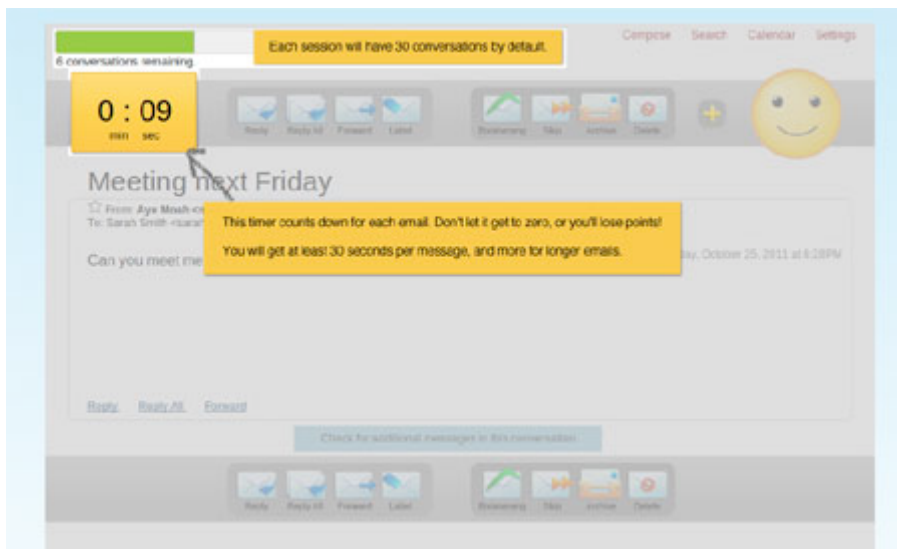
SCVNGR (<https://www.thelevelup.com/>) е забавна платформа за игра која ги праќа корисниците на места на кои често одат, а сè со цел да завршуваат предизвици, да собираат поени и да освојуваат награди. Корисниците може да креираат предизвици за нивните омилене локали, да направат патека за својот тим и да го стимулираат да прави интересни работи во јавноста.



Слика 2.25 ИГРАТА НА КОМПАНИЈАТА SCVNGR

25. Софтверска компанија Baydin – Употреба на гемификација за креирање свест за брендот, продуктивност и градење тимски дух

Baydin (<http://emailga.me/>) е компанија која создава алатки кои им помагаат на корисниците да донесуваат подобри одлуки и поефикасно да се справат со многубројните e-mail пораки. Користејќи гемификација за зголемување на продуктивноста, компанијата ја креира играта Emailga која им овозможува на корисниците во рок од 3 минути да одговорот на е-пораците кои мораат да бидат адресирани веднаш и ги наградува со поени и достигнувања кога брзо ги завршиле работите или кога добро го изменацирале текот на работата. Пристапот на гемификација на играта има бенефиции за компанијата како што се јакнење на лојалноста на корисниците, а од друга страна на корисниците им помага да станат попродуктивни преку внесување забавен момент во текот на работењето.



Слика 2.26 ИГРАТА EMAILGA НА КОМПАНИЈАТА BAYDIN

Примерите ја посочуваат можноста за примена на гемификацијата во речиси секоја индустрија. Додека на некои компании главниот производ им е играта, други големи компании ја инкорпорираат гемификацијата за постигнување различни цели и резултати. Трендот на гемификација ја отвори вратата на една нова индустрија – специјализирани компании чиј главен фокус е креирањето игри за други компании, т.е. имплементацијата на гемификацијата. Лидер компанија во оваа област е Badgeville (<https://badgeville.com>), основана во 2010 година, која го препозна трендот на гемификација во нејзините почетоци. Помеѓу големиот број на клиенти се American Express, Expedia, Pay Pal, IBM, Danone, AOL и многу други (Badgeville, 2015).

2.3 Методологија

Истражувањето во оваа глава од трудов е насочено кон гемификацијата како средство за остварување на маркетинг целите. Дедуктивниот пристап ќе биде применет преку тестирање на емпириска апликација базирана на теоретска рамка изведена од литературата. Дизајнот на истражувањето е студија на случај како најчесто употребуван дизајн во областа на бизнисот и кој како тип на истражување се фокусира на еден или на неколку внимателно одбрани случаи. За анализа на ефектите од примената на гемификацијата ќе биде користена дескриптивна анализа и Т-тест за тестирање на хипотезите. Користени се интерни податоци од датата на корисници и продажби на Groupm и од датата на веб апликацијата која е предмет на анализа.

2.3.1 Методологија на дизајнирање на играта - Д6 Рамка на дизајнот како метод за ефективна стратегија за гемификација

Да се дефинира стратегијата за имплементација на гемификација во една компанија која најдобро ќе се вклопи во ефективно остварување на целите на компанијата не е ни најмалку лесна задача.

Рамката на дизајнот Д6 за гемификација, предложена од Werbach и Hunter (2012, p.86), ќе биде користена за развивање на системот за гемификација во овој труд. Изборот на оваа рамка, како метод кој го користиме во нашиот труд, се базира на деталноста на моделот и научната поддржаност на истиот. Авторите на методата се академици, а дополнително имаат издадено книга и курс за гемификација. Рамката Д6, како модел, ги интегрира теоријата на игра и мотивацијата и има 6 чекори кои почнуваат на буквата “Д” од каде доаѓа и името на методологијата. Чекорите на моделот Д6 се:

1. Дефинирање на бизнис целите (анг. Define business objectives)
2. Разграничување на таргетот на однесување (анг. Delineate target behaviors)
3. Опишување на учесниците на играта (анг. Describe your players)
4. Планирање на колата на активности (анг. Device activity loops)
5. Задржување на забавниот елемент (анг. Don't forget the fun)
6. Распоредување на соодветни алатки (анг. Deploy appropriate tools)

Дефинирањето на бизнис целите мора да биде стартна позиција, бидејќи воведувањето на елементите на игра во бизнисот, пред сè треба да води кон остварување на истите. Критична точка за да биде ефективна гемификацијата е доброто разбирање на поставените цели. Ако целите се добро разбрани играта ќе биде дизајнирана на тој начин за да ги оствари истите. Употребната вредност лежи во системот кој е креиран за остварување на целите на бизнисот, а не на играта која е креирана единствено за забава.

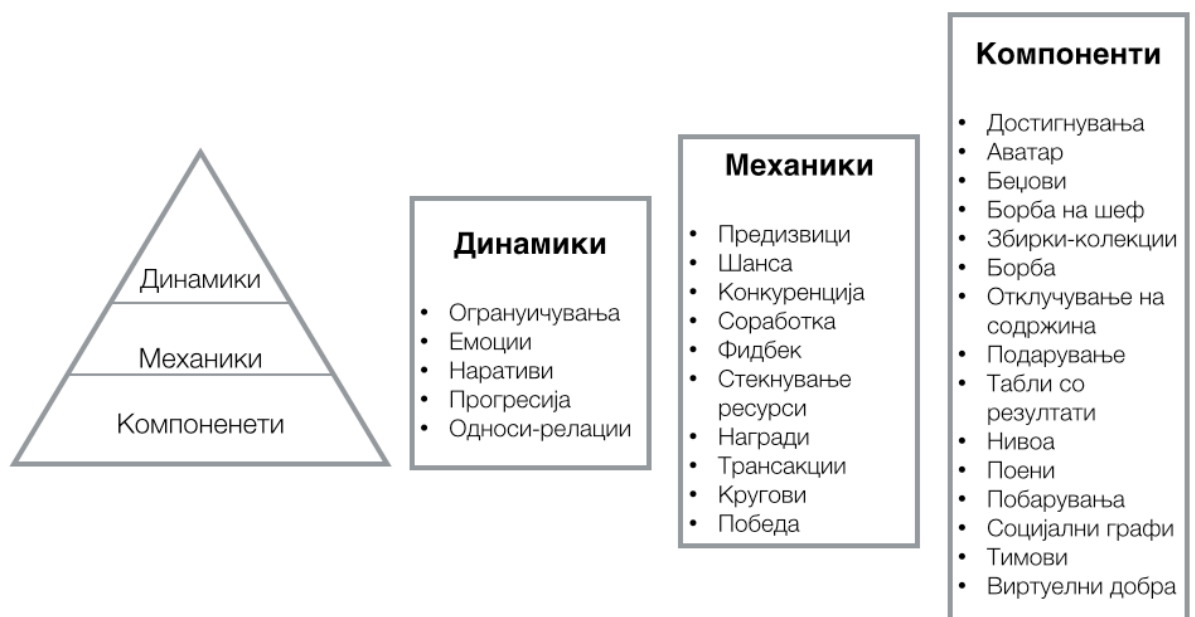
Разграничување на таргетот на однесување - Werbach и Hunter (2012, p. 89) предлагаат дека треба да се дефинира што точно се бара од корисниците да направат и како ќе се измери тоа однесување. Тие предлагаат два начина за мерење на тоа однесување и тоа: поени и победнички состојби. Сепак, тие не укажуваат на тоа како да се мотивира учесникот да го изврши посакуваното однесување, туку како истото да се измери.

Опишувањето на учесниците во играта е важно бидејќи тие се оние кои ќе го користат системот на игра, па добро е да се знае каков тип играчи се. Подоброто познавање на типот на учесниците во играта ќе помогне во креирањето на системот на игра кој најмногу ќе одговара за нив.

Планирање на колата на активности- Колата на активност ја движат напред акцијата на гемифицираниот систем и тие ја даваат структурата на главните аспекти на играње. Концептот е дека една акција провоцира друга, која понатаму провоцира следна акција. Постојат два вида на кола и тоа: кола за ангажирање и кола на прогресија. *Колата на ангажирање* опишуваат што треба да прават учесниците во играта, зошто треба тоа да го прават и што системот прави како одговор. Важен дел е да му се даде моментален фидбек на корисникот кој потоа ќе го мотивира да изведе друга акција. Цел е корисниците секогаш да знаат кога прават нешто добро и кога добиваат моментален фидбек да имаат доказ за тоа. Секако, не е доволно само да се добие фидбек, бидејќи учесникот во играта нема да знае дали оди напред или не. Заради ова се потребни *колата за прогресија*. За да се мотивираат учесниците потребно е да се даде перспектива на макро ниво. Со помош на колата на прогресија се дава импресија дека искуството се менува со движењето на учесниците низ играта.

Потребно е **зачувување на забавниот елемент**, бидејќи тоа е основата на игрите и на гемификацијата. Целата идеја е да се креира систем кој е колку што е можно позабавен и колку што е можно повеќе да ги ангажира учесниците во играта.

По дефинирањето и разоткривањето на сите претходни чекори, во последниот чекор се прави **распоредување на соодветните алатки** за да се применат најрелевантните и најефективните елементи и структури во системот на игра. Кои било елементи аплицирани во кој било систем не значи дека ќе дадат позитивен ефект. Само правилна употреба на вистинските елементи води до сигурен успех (Werbach и Hunter, 2012, p. 99-101). Во шестиот чекор пирамидата на елементите на игра, развиена од Werbach и Hunter (2012, p. 99-101) може да биде употребена за најдобро прилагодување кон целите, за таргетираното однесување, типовите на учесници во играта, колата на активност и забавата.



Слика 2.27 Пирамида на елементите на играта

Извор: Werbach и Hunter, 2012(p. 78)

Динамиките на играта се на највисоко ниво во пирамидата на елементите на игра. Тоа се темите врз кои ќе се базира играта. Динамиките се присутни во речиси сите игри. Со динамиките се одредуваат и се дефинираат ограничувањата, емоциите, наративите или описите, прогресиите и односите или релациите кои играта ќе ги има.

- **Ограничувања:** Ограничувања се присутни во секоја игра, бидејќи играта ја ограничува слободата на играчите, со цел да се создадат значајни избори и интересни проблеми. Во оваа насока е потребно да се размисли каков тип ограничувања ќе бидат имплементирани во играта.

- *Емоции*: Игрите можат да креираат различни типови емоции, од радост до тага. Особено значајна во игрите е емоцијата на забава, како и искуството и радоста од остварувањето на емоционално засилување кое ќе ги држи учесниците да продолжат со играта.

- *Наративи*: Наративноста е структура што ја прави играта кохерентна целина. Наративноста не мора да биде експлицитна, како во приказната на играта, туку да функционира. Таа, исто така може да биде имплицитна, кога целото искуство се чувствува како да има одредена цел, а не е само собирање добри идеи.

- *Прогресија*: Прогресијата е идејата која им дава на играчите чувство дека се движат напред и се унапредуваат. Наместо да ја прават истата активност повторно и повторно, прогресијата е важна за да имаат можност и чувство за напредок.

- *Односи - релации*: Релациите се однесуваат на интеракцијата која учесниците во играта можат да ја имаат со другите учесници. Тоа може да биде со пријатели, со колеги или со противници (Werbach и Hunter, 2012, p. 77-78).

Механиките на играта се веќе поспецифични елементи, во смисла дека се насочени кон поконкретни акции. Тие се водачи на активностите на учесниците во играта во саканата насока и во зависност од тоа кои механики се користат играта може да има многу различен стил и чувство. Неколку механики може да бидат вклучени во една динамика. На пример, повратни информации, т.е. фидбек и награди, може да дадат чувство на прогресија.

- *Предизвици*: Играта поставува цел која учесникот во играта треба да ја постигне.

- *Шанса*: Не се одредува сè со вештина, затоа тука е вклучена и среќата. Некои резултати на акцијата на играчот се случајни, што создава чувство на изненадување и неизвесност.

- *Соработка и конкуренција*: Двете работат кон создавање чувство на победување и губење. Луѓето работат заедно или самостојно едни против други, со цел да се победи.

- *Повратна информација-фидбек*: Повратната информација им овозможува на играчите да видат како им оди во играта. Повратната информација дава чувство на прогресија и му кажува на играчот кога игра правилно за да победи во играта.

- *Стекнување ресурси:* Во играта играчот може да собира нешта кои ќе му помогнат да се постигне целта на играта. Понекогаш е потребно собирање предмети со цел да се победи.

- *Награди:* Наградата е корист за играчот која може да се добие со достигнувања во играта.

- *Трансакции:* Трансакција на купување и продажба или размена на нешто со другите играчи во играта, може да биде вклучена. Трансакции може да се случат и со карактери кои не играат.

- *Кругови:* Секој играч во играта има свое време и можност да игра. Традиционалните игри, како игрите со карти на табла, често се потпираат на кругови со цел да се задржи балансот во играта, додека многу современи компјутерски игри работат во реално време, без кругови.

- *Победа:* Победата означува состојба со која се дефинира победата во играта(Werbach и Hunter,2012,p.77-78).

Компонентите се специфични апликации кои може да се видат и да се користат во интерфејсот на играта. Ова е најконкретното ниво на елементи и може да биде она што прво доаѓа на памет кога се размислува за елементи на игра. Неколку компоненти може да бидат дел од еден механика. На пример, бецови и отклучување на содржина можат да бидат дел од наградите. Како компоненти се сметаат:

- *Достигнувања:* Давање награда на играчот, како резултат на правење сет на конкретни нешта.

- *Аватар:* Визуелно претставување на ликот на играчот.

- *Значки - бецови:* Визуелно претставување на постигнувањата во играта кои корисниците честопати ги собираат.

- *Борба на Шеф:* Тежок предизвик кој обично е на крајот на нивото во кое мора да биде поразен, со цел да се оди понатаму.

- *Збирки:* Составување или собирање одредени делови или одделни примери на нешто во играта. Често се собираат бецови.

- *Борба:* Борби во играта и победата над противниците во битката.

- *Отклучување на содржина:* Можност да се отклучи и да се пристапи до одредена содржина во играта, ако се исполнети предусловите. Играчот треба да направи нешто посебно за да биде во можност да ја отклучи содржината.

- *Подарување:* можноста да се даде нешто, како предмети или виртуелна валута, на други играчи, бесплатно.

- *Табли со резултати:* Листи на играчите со редослед на нивните резултати.

- *Нивоа:* Презентирање на тоа колку е добар играчот во играта. Нивото на играчот се зголемува според тоа колку играчот станува подобар во играта.

- *Поени:* означуваат какви активности во играта се од значење да се преземат, а притоа има и доделување поени. Поените често се поврзани со нивоа.

- *Побарувања:* Слично на достигнувањата тоа е известување до играчот што се бара следно од него. Побарувањата се конкретно дефинирани во рамки на структурата на играта.

- *Социјалната графа:* Можност да се видат пријателите, кои исто така се во играта и можност да се биде во комуникација со нив. Социјалната графа прави продолжено искуство од истата со поврзување со социјалните медиуми.

- *Тимови:* Можност за работа со други луѓе за остварување на иста цел.

- *Виртуелни добра:* Работи и предмети во играта кои играчите можат да ги соберат и да ги користат. Тоа се најчесто виртуелни работи кои имаат вредност за играчот. Играчите се подготвени дури и да платат за предметите или со валутата на играта или со вистински пари (Werbach и Hunter, 2012, p.77-78).

2.4 Истражување

Успешната примена на гемификацијата во е-трговијата подразбира дизајнирање квалитетна игра која ќе ги анимира учесниците да се вклучат и ќе придонесе за остварување на поставените цели. Во таа насока ова истражување ја анализира примената на гемификацијата кај сајтот за групно купување Grouperg.mk, со детален преглед на аплицирањето на рамката за дизајн на игра Д6, а потоа прави и анализа на резултатите на една веб апликација спроведена од менаџментот на Grouperg на македонскиот пазар.

2.4.1 Успешно аплицирани наградни игри на случајот на Grouper.mk и нивни импликации

Менаџментот на Grouper ги користи елементите на игра за постигнување најразлични цели. Според класификацијата помеѓу перспективите на Werbach и Hunter, (2012), прикажана на слика 2.28, менаџментот користи и интерни и екстерни перспективи. Примерите на примена на интерни перспективи може да се набројат во менаџирањето на вработените како различни натпревари кои се применуваат во секторот на продажба за стимулирање, мотивација и зголемување на продуктивноста. На пример, менаџментот применува два пати годишно игра за агентите за продажба, со што се стимулираат да склучат повеќе зделки во месецот додека трае играта. Агентите се движат на скалила и освојуваат поени, во зависност од бројот на нови компании со кои склучиле договори, приходот од продажбата кој го оствариле нивните зделки, бројот на нови купувачи кои дошле како резултат на нивните склучени зделки и др. Оваа игра го наградува најдобриот агент на месецот со титула и парична награда во форма на зголемен процент од продажбата кој агентот го добива на месечно ниво. Покрај тоа, играта стимулира внатрешна конкуренција, бидејќи вработените транспарентно на табла за резултати може во реално време да се споредат со другите (Grouper, 2015).



Слика 2.28 Однос помеѓу различни категории на гемификација

Извор: Werbach и Hunter, 2012

Од екстерни перспективи применети се исто така повеќе елементи на игри за остварување на различни бизнис цели, а некои од нив се:

- **“Предвиди ја првата Grouper зделка”** – игра применета од Grouper пред лансирањето на сајтот во 2011 година. Цел на играта била едукација на потенцијалните корисници за поимот зделка, ангажираност на корисниците да се вклучат со креирање корисничка содржина и креирање свест за брендот. Играта се одвивала на Facebook фан страната на Grouper, а секој учесник можел да го даде своето предвидување за тоа што смета дека ќе биде првата лансирана зделка. Победник е оној кој дал најприближно точно предвидување за првата зделка и освоил летање со балон на топол воздух. Играта довела до зголемување на фановите на фан страната за неколку илјади фанови, над 500 учесници дале свои предвидувања, а летањето со балон на топол воздух на добитникот медиумски било покриено од забавни емисии, коешто пак, од своја страна креира дополнителна вредност на оваа игра за компанијата (Grouper, 2011).

- **“Продај го твојот пријател преку Grouper зделка”**– Facebook апликација креирана од компанијата со цел зголемување на ангажираноста на корисниците и доближување на зделките до корисниците. Од учесниците се барало да одберат пријател од листата на нивни Facebook пријатели и да ги внесат елементите кои ги има секоја Grouper зделка за својот пријател, како: редовна цена, попуст по кој го нудат пријателот на продажба и краток опис за пријателот. Потоа зделката е спремна и објавена на табла со резултати каде сите може да ја следат продажбата на нивните зделки и да се споредуваат со другите учесници. Учесникот може да ја сподели зделката за пријателот кој го продава на неговиот профил и да ја испрати на други пријатели за да ја зголеми продажбата на купони за неговата зделка. Купоните за зделката се “купуваат” со кликување на лајк (Like) на зделката на пријателот. Со цел корисниците да се задржат активни во играта, 2 часа во текот на денот секоја продажба на купони му се брои дуplo во форма на бонус на корисникот. Покрај креирањето корисничка содржина и доближувањето на брендот до корисниците, Grouper ја покажал креативната култура на компанијата со елемент на хумор, а над 500 учесници креирале свои зделки за “продажба на пријателите” (Grouper, 2013).

- **“Среќни купони”** – игра имплементирана со цел добивање повеќе информации за корисниците, зголемување на продажбите и решавање проблем со кој се соочува компанијата - заобиколување на провизијата од страна на соработниците, преку нудење директно плаќање на зделките кај нив, наместо купување купони онлајн од веб сајтот

на Grouper. Предуслов за учество е корисникот да го пополни својот профил со бараните информации и потоа секој купон кој ќе го купи од сајтот добива бец за потенцијално среќен купон. На крајот на секој месец, во текот на 3 месеци додека траела играта, се извлекувале среќни добитници на парични награди, по случаен избор. Играта предвидувала дека доколку корисниците сметаат дека потенцијално може да добијат парична награда, нема да сакаат да платат директно кај компанијата, давател на услугата, туку ќе направат онлајн трансакција за купување на купон (Grouper, 2015).

• **“Роденденска слот машина”**– веб апликација креирана по повод третиот роденден на компанијата, која традиционално, со големи прослави, ги одбележува годините од своето постоење, со што се доближува до корисниците и до офлајн светот. Примената на слот машината, како игра, имала за цел остварување на 3 цели: промовирање настан – одбележување на третиот роденден на веб сајтот, зголемување на бројот на корисници и зголемување на продажбата (Grouper, 2014).

За потребите на ова истражување подетално ќе се задржиме на екстерните перспективи и на прикажувањето на примената на слот машина како игра за остварување на целите кои компанијата се стреми да ги оствари.

2.4.2 Опис на играта “Роденденска Слот машина” и примена на рамката за дизајн на игра Дб

Играта се нарекува *“Роденденска Слот Машина”* бидејќи е креирана по повод третиот роденден на Grouper.mk. Компанијата секоја година традиционално организира големи настани за одбележување на родендените наменети за корисниците и за соработниците, како дел од годишниот маркетинг план. Настанот се одржал на Први февруари, 2014 година, а времетраењето на играта, која е предмет на анализа, е во период од 15 дена од 15.1.2014 до 30.01.2014 година. Играта била рекламирана преку социјални медиуми, e-mail кампања и банер на веб сајтот на Grouper.mk.

Играта претставува игра на среќа и се базира на среќата на учесниците кои по случаен избор може да добијат награда. Во играта не се вклучени конкуренција меѓу учесниците, стауси и поени базирани на вештини и знаење на учесниците, па поради тоа го буди чувството на среќа. Алгоритмот на играта е креиран на тој начин што секој ден се доделуваат еднаков број на награди во текот на траење на играта на среќните добитници.

Играта е дел од интегрирана маркетинг кампања која започнува онлајн со веб апликацијата “Роденденска Слот машина” а завршува со физичко присуство на добитниците и останатите учесници на роденската прослава на компанијата. Среќните добитници во играта не знаат која е наградата што ја освоиле, а за да ја извлечат и да ја подигнат потребно е да дојдат на настанот. Добитниците гледаат само листа на награди кои би можеле да ги освојат, но не ја знаат точната до моментот на подигнувањето.

Во насока на истражување на примената на гемификацијата преку играта “Роденденска Слот машина” се образложува играта со примена на Дб рамката за дизајн на играта низ 6 чекори.

(1) Дефинирање на бизнис целите

Компанијата има поставено 3 цели кои се стреми да ги оствари со оваа игра и тоа истите се рангирани по следниот распоред: промовирање настан – третиот роденден на компанијата, зголемување на бројот на корисници и зголемување на продажбата. Важно е целите да се оправдани и да се во насока на мисијата на компанијата, па во таа насока главна цел на апликацијата е промоцијата на роденденскиот настан кој компанијата традиционално го организира секоја година, кој е отворен за сите корисници и на кој се наградуваат голем број корисници. Понатаму, зголемувањето на бројот на корисници е очигледно оправдана цел, со тоа што корисниците претставуваат и потенцијални купувачи на зделките. Третата цел е зголемување на продажбата преку игра која воедно е цел на секоја компанија.

(2) Разграничување на таргетот на однесување

Од корисниците се бара да се вклучат во играта со поврзување на нивниот Grouper профил преку Facebook или со креирање нов профил преку Facebook, а сè со цел собирање повеќе демографски податоци за секој корисник кој истиот ги има пополнето во неговиот Facebook профил и дополнително, поради можноста учесникот да ја сподели играта на својот Facebook профил. Секој корисник, при првото логирање во играта, добива 3 вртења на слот машината. Однесувањето се мери преку активното учество на корисниците и преку бројот на вртења како победнички состојби кои се објавени на ранг листа. За да се стимулира споделувањето на играта со пријателите, секој корисник може да добие гратис вртење со поканување пријател кој ќе се вклучи во играта. Дополнително, секој корисник може да добие вртење со внесување на купон-кодот од купен Grouper купон од која било зделка, со што се стимулира дополнителна

продажба и се наградуваат купувачите. По направено вртење корисникот добива нотификација да ја сподели играта на својот Facebook профил, по желба.

(3) Опишување на учесниците на играта

Учесници во играта се сите постојни и потенцијални Grouped корисници. Според демографијата, главниот таргет се онлајн корисниците на возраст од 24 до 35 години. Според желбата за игривост, таргет на играта се онлајн корисниците кои сакаат интеракции и игри (анг. Socializers) и кои сакаат да истражуваат (анг. Explorers).

(4) Планирање на колата на активности

Колата на активности се дефинираат во две фази: кола за ангажирање и кола за прогресија. Колата за ангажирање опфаќаат мотивација, акција и фидбек. Како мотивација за ангажираност се користат наградите кои се доделуваат во играта, зависно од добитната комбинација (Табела 2.1). Акцијата лесно се предизвикува, со оглед на тоа што корисникот само треба да кликне на линк кој го носи до апликацијата и со еден клик да почне да врти на Слот машината. Откако еднаш е мотивиран, поради наградите, или едноставно поради желбата за забава и игра, акцијата ја прави со еден клик. Фидбекот е моментален, односно веднаш по вртењето корисникот добива нотификација дали вртењето е добитно или не. Доколку има уште вртења, корисникот може да продолжи да врти, а доколку нема, му се појавува фидбек нотификација да покани пријатели за да добие гратис вртења или да врти со кој било купен купон, со што се стимулира дополнителното купување.

Колата за прогресија, во тој контекст, се поврзани со дополнителните вртења кои корисникот може да ги добие со цел да продолжи да врти на Слот машината. Доколку вртењето на корисникот било добитно, добива нотификација дека е среќен добитник и добива код со кој е повикан на роденденската прослава да си го подигне подарокот. Дополнителен момент на изненадување е тоа што добитникот добива информација дека е добитник на подарок, зависно од добитната комбинација, и може на листа да ги види сите можни награди кои може да ги добие со таа комбинација, но точната награда ја дознава при подигнувањето на наградата кога самиот ја извлекува при пристигнувањето на забавата.

Табела. 2.1 Награди во играта “Роденденска Слот машина”

<i>Добитна комбинација</i>	<i>Награда</i>	<i>Број на награди</i>
3 x Grouper маскоти	Изненадување награда (Различни награди од соработниците на Grouper, меѓу кои патувања во различни хотели, спа пакети, масажи и сл.)	228
3 x G лого	Grouper брендиран подарок (маички, шолји, пернициња)	90
3 x торбички	Grouper кредит за идни купувања во вредност од 100, 500 и 1000 ден.	45

(5) Зачувување на забавниот елемент

Забавниот елемент е основа на секоја игра. Во нашиов случај се работи за Слот машина која претставува популарна игра, а која воедно претставува и производ како игра сама по себе, што е уште поголема интригација за корисниците кога се употребува во друг контекст. Дополнително, преку дизајнот на слотовите на Слот машината и на различните добитни комбинации се постигнува момент на забава и изненадување за корисниците.

(6) Распоредување соодветни алатки

При распоредувањето на алатките на играта, со цел да се креира целина, се користат динамики, механики и компоненти.

(6.1) Одбраната динамика во нашата игра претставува концептот на Слот машината како веќе познат тип игра на среќа. Со динамиките се одредуваат и се дефинираат ограничувањата, емоциите, наративите или описите, прогресиите и односите или релациите кои играта ќе ги има.

- *Ограничувања:* Ограничувања во анализиранава игра се: бројот на вртења по корисник, кој стартно изнесува 3 вртења за секој логиран корисник; можноста за добивка – секој корисник да освои една награда, односно ако втор пат освои награда може да ја подари на пријател. Дополнително ограничување е што корисникот мора задолжително да се логира со неговиот Facebook профил за да учествува, што претставува ограничување за оние кои немаат Facebook профил.

- *Емоции:* Емоцијата што ја креира оваа игра е чувство на надеж за добивка пред вртењето, неизвесност за време на вртењето, изненадување при добивка и желба за повторно вртење во случај на свртена недобитна комбинација.

- *Наративи:* Наративноста е изразена преку текстот содржан во играта и дизајнот на елементите кои асоцираат на роденденот на Groupem.mk и креираат целина во структурата на играта (Слика 2.29, 2.30 и 2.31).

- *Прогресија:* Бидејќи во апликацијата нема стаидуми низ кои корисниците може да се искачуваат, прогресијата се искажува со добитна комбинација, односно ако еден корисник свртел добитна комбинација станува добитник на соодветна награда.

- *Односи - релации:* Корисниците може да ги поканат своите пријатели за да добијат дополнително вртење на слот машината, можат да ја споделат играта на нивниот Facebook профил и ако оствариле добивка да споделат со пријателите дека свртеле добитна комбинација (Слика 3.32).

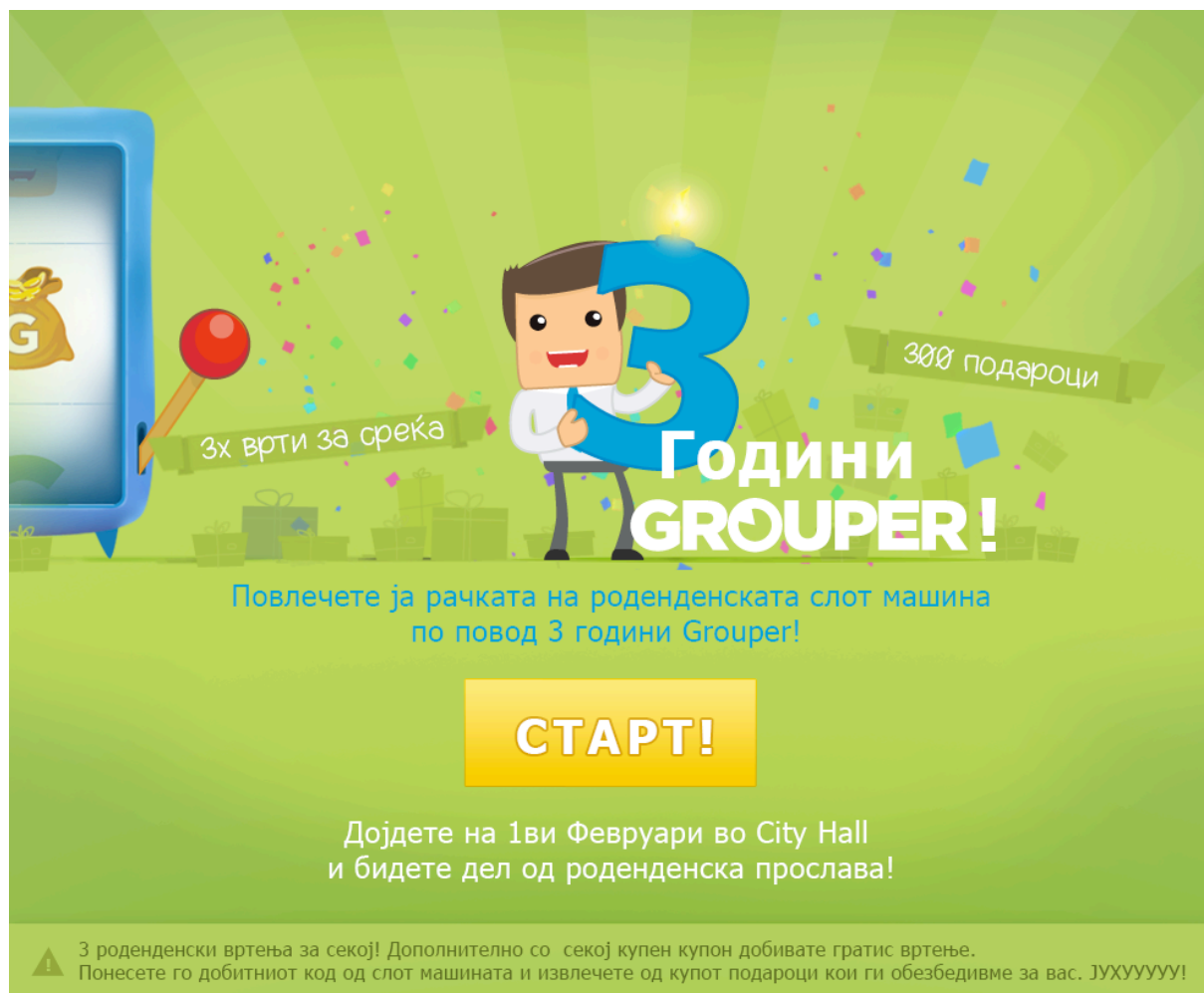
(6.2) Механики на играта се веќе поспецифичните елементи во смисла дека се насочени кон поконкретни акции. Користените механики во играта ги илустрираме преку корисничкото сценарио придружено со сликовит приказ на одредени состојби на играта:

Корисничко сценарио

Секој корисник добива по 3 вртења на Слот машината (*Кругови*). Секое вртење може да е добитно или недобитно (*Шанса*). Постојат 3 можни добитни комбинации во играта: сите 3 добитни ситуации се ако добитникот добие 3 исти слотови при вртењето (2 Groupem маскоти, 3 торбички или 3 G логоа). Табела 2.1. ги покажува наградите за секоја добитна состојба и бројот на награди кои се доделуваат (*Награди*). Ако вртењето е недобитно, играчот добива нотификација дека не свртел добитна комбинација. Ако вртењето е добитно, тогаш корисникот добива ваучер код кој треба да го донесе на роденденскиот настан со цел да си ја подигне наградата (*Победа и Повратна информација-фидбек*). Ако еден корисник добие 2 добитни комбинации т.е. 2 награди, тогаш тој добива опција вториот добиен ваучер код да го подари на пријател. Сите играчи мора да ги поврзат своите Groupem профили со Facebook со цел да учествуваат, а по направено вртење апликацијата поставува пост со слика и текст кој повикува на акција (call-to-action) на неговиот Facebook профил (ако корисникот и одобрил пермисии на апликацијата и се сложил да се постира). Постојат 2 начини за играчот да добие дополнителни вртења (*Стекнување ресурси*). Првиот начин е да побара вртење од пријател, а за да го добие пријателот мора да ја прифати поканата и да се приклучи во играта (*Соработка и конкуренција*). Вториот начин е да добие вртење со купон кој го купил во претходните 30 дена или може да направи купување на купон непосредно

пред вртењето и да го впише кодот на купонот во полето за купон код во играта и да добие дополнително вртење (*Трансакции*). Нема ограничување на бројот на дополнителни вртења кои играчот може да ги добие со купени купони, односно со еден купон добива едно вртење. Првата опција креира buzz и виралност за играта, додека втората го поврзува продажниот момент во играта.

Постоечкиот или нов корисник доаѓа на почетниот екран (Слика 2.29) преку кликнат линк до играта од банер или преку реклама на социјалните медиуми.



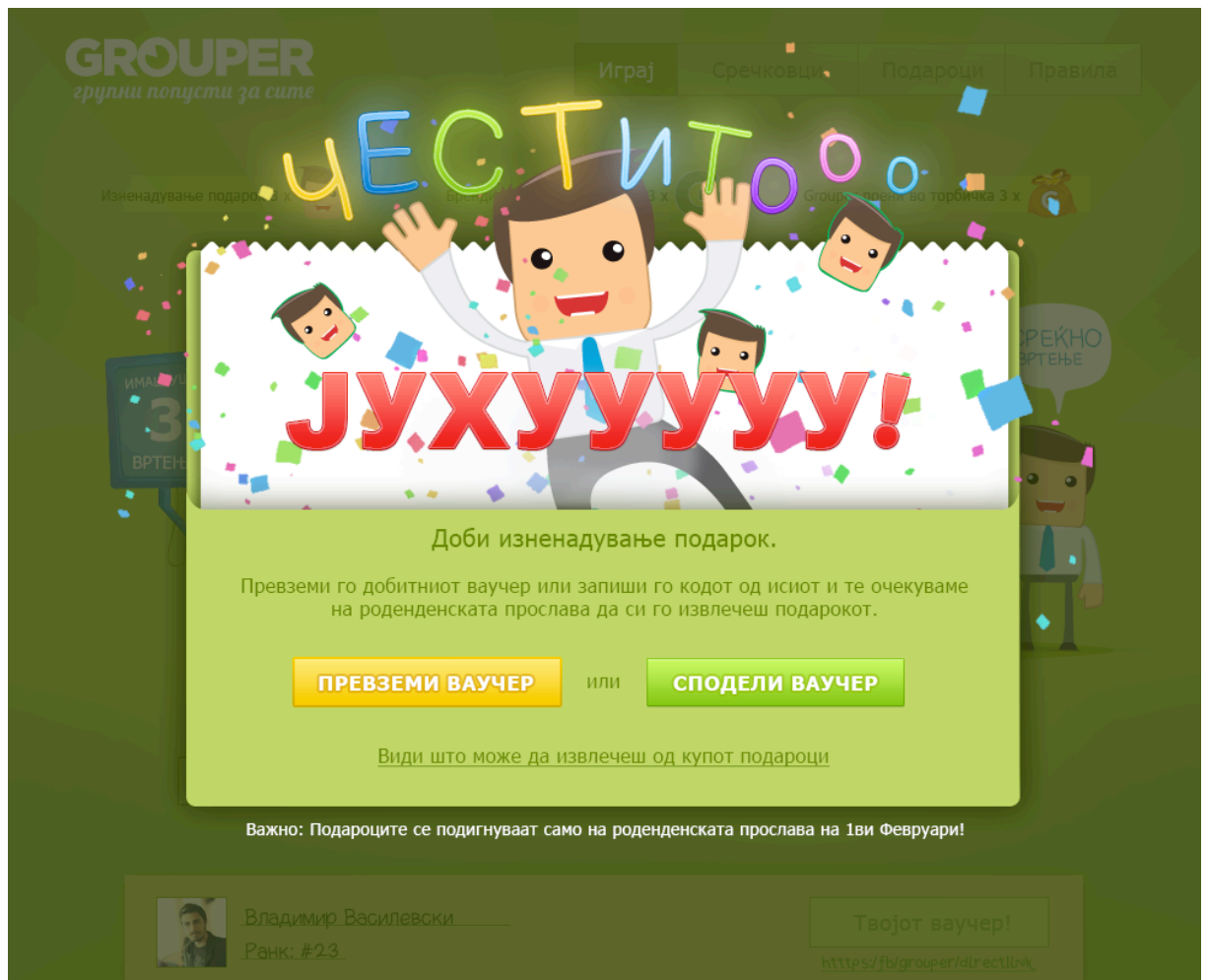
Слика 2.29 Принт скрин: СТАРТЕН ЕКРАН НА ИГРАТА

Кликувањето на копчето “Старт” отвора поп ап логин прозорец кај кој корисникот треба да го поврзе својот постоечки профил со Facebook или да креира нов профил со кликување на копчето “Поврзи се со Facebook” (“Facebook Connect”). Притоа корисникот веќе е логирани и може да почне со играње (Слика 3.30). Стартниот екран дава основни информации за играта, а во долниот дел се содржат информациите со деталите за роденденскиот настан и со поканата за корисникот на истиот.



Слика 2.30 Принт скрин: Логиран корисник пред вртење

Постојат 2 резултати од вртењето на Слот машината: добитен или недобитен. Добитниот резултат има 3 можни комбинации: 3 маскоти Grouper, 3 торбички или 3 G логоа, а корисникот добива нотификација за неговата добиена награда и ваучер код за да си ја подигне наградата на роденденската прослава. Слика 3.31 го покажува екранот кој на корисникот му се појавува ако добил 3 Grouper маскоти. Ако вртењето на корисникот е недобитно, тој добива известување за истото и е повикан да преземе акција за да освои дополнителни вртења (или со поканување пријатели или со купување купони).



Слика 2.31 Принт скрин: НОТИФИКАЦИЈА ЗА СВРТЕНА ДОБИТНА КОМБИНАЦИЈА

(6.3) Конкретни **компоненти или елементи** кои се користат во интерфејсот во играта “Роденденска Слот машина” се следниве:

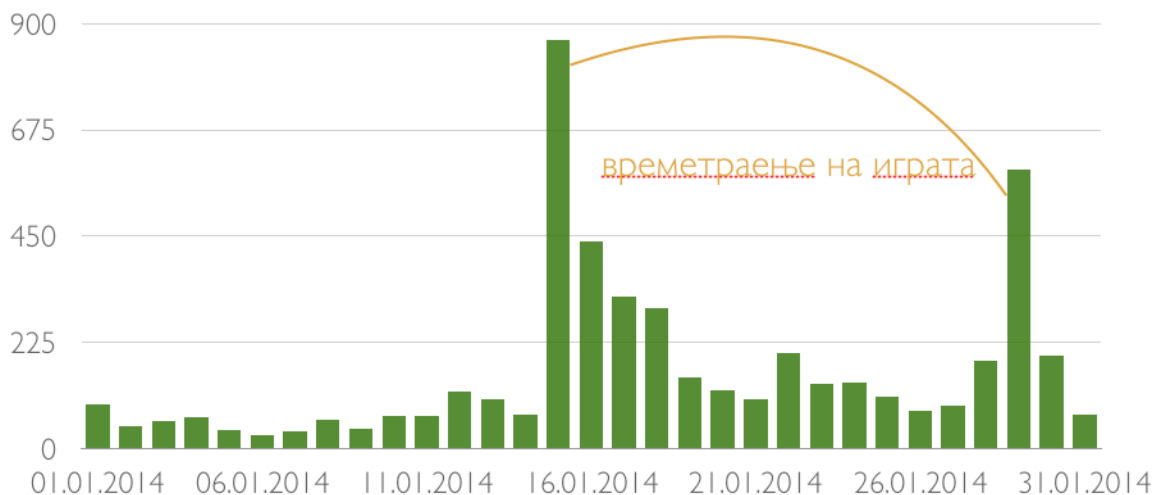
- *Достигнувања:* Достигнувањето е добивање награда кое е по случаен избор, односно врз основа на среќа на играчот.
- *Аватар:* По логирањето се повлекува сликата на корисникот што ја има поставено на Facebook профилот и се појавува во веб апликацијата.(Слика 2.30)
- *Подарување:* Играчите може да подарат вртење на пријател.
- *Побарувања:* По добитно вртење играчот добива известување дека е добитник и порака со информација за побарувањата кон него, односно покана да дојде на роденденскиот настан за да си ја подигне наградата. Од него се побарува да го донесе добитниот код кој му се испраќа по добитното вртење.

2.4.3 Постигнати резултати од спроведената гемификација

Имајќи ги предвид поставните цели на компанијата што сака да ги постигне со веб апликацијата “Роденденска Слот машина” во продолжение ќе ги елаборираме резултатите за поставените хипотези.

H1: Апликацијата на гемификација може значајно да го зголеми бројот на корисници.

Просечниот пораст на нови корисници во изминатите 12 месеци пред да биде спроведена играта изнесувал 1200 нови регистрирани корисници секој месец (Grouper, 2015). Бројот на нови регистрирани корисници во јануари, кога е лансирана играта, изнесувал 5018, од кои 3687 корисници се регистрирани директно преку играта (Слика 3.32). Вкупниот број играчи во играта изнесувал 6844, од кои 1826 ги поврзале своите постоечки Grouper профили со Facebook, овозможувајќи собирање податоци во нивните профили. Слика 2.32 го прикажува растот на нови корисници на дневна база во текот на месец јануари 2014 година.



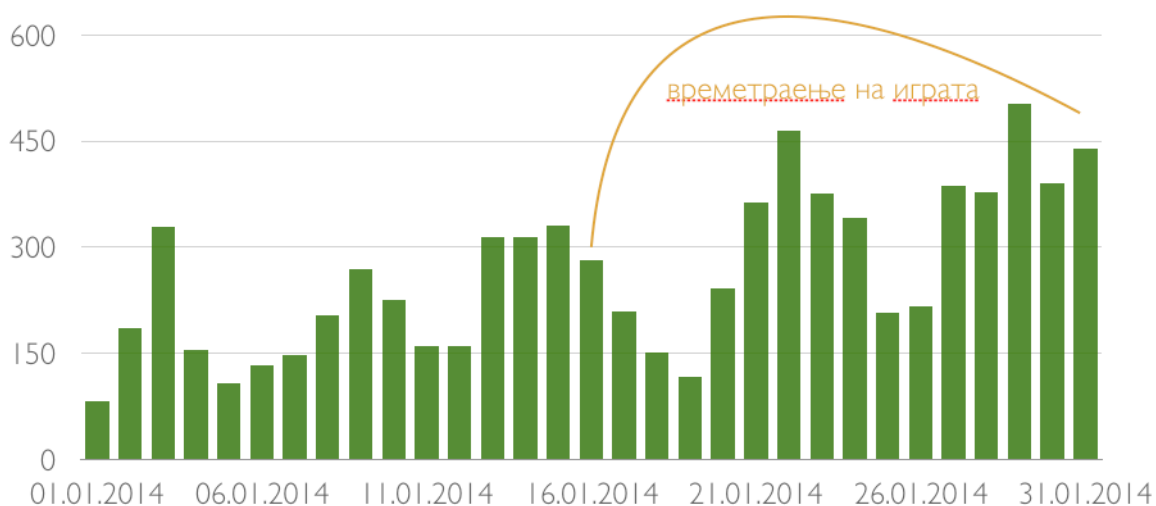
Слика 2.32 ПРИКАЗ НА БРОЈОТ НА НОВИ КОРИСНИЦИ НА ДНЕВНО НИВО ВО ПЕРИОД ОД 1 ДО 31.1.2014 ГОДИНА

При поставувањето на хипотезите се претпоставува дека апликацијата нема влијание врз порастот на бројот на корисници и бројот на дневни продажби. За да се тестира поставената хипотеза се користи t-тест на два независни примерока. За да се види влијанието на апликацијата, бројот на нови корисници додека траела играта (15 дена) се споредува со бројот на нови корисници во претходните 15 дена. Анализата на t-тестот ($p < 0.05$) покажа отфрлање на нултата хипотеза, односно постои статистички

значајна разлика во бројот на нови корисници во двата анализирани периоди. Заклучуваме дека примената на гемификација може значајно да го зголеми бројот на нови корисници.

H2: Апликацијата на гемификација може значајно да ги зголеми продажбите.

Просечниот број продадени купони, на месечно ниво, во претходните 12 месеци пред да биде спроведена играта изнесувал 5612 купони. Бројот на продадени купони во јануари 2014 година изнесувал 8188, што резултирало со пораст од над 45% во споредба со месечниот просек (Grouper, 2015). Повеќе од 900 купони од продадените во јануари биле употребени за да се добијат дополнителни вртења на Слот машината од корисниците, а 350 од нив биле купени непосредно пред вртењето на Слот машината. Ова укажува на директното поттикнување на продажбата од корисниците кои купиле купон со цел да добијат дополнително вртење, што значи дека 4,2% од продадените купони во јануари биле како резултат на аплицираната гемификација. При анализата се претпоставува дека немало значителни промени во понудата на зделки на сајтот, односно дека понудените зделки биле со истиот шаблон како и претходните месеци од кога се пресметани просечните вредности на купони и продажби.



Слика 2.33 ПРИКАЗ НА БРОЈОТ НА ПРОДАДЕНИ КУПОНИ НА ДНЕВНО НИВО ВО ПЕРИОД ОД 1 ДО 31.1.2014 ГОДИНА

Истата постапка за тестирање на хипотезата (H2) е применета како во случајот на тестирање на првата хипотеза (H1). Анализата на t-тестот ($p < 0.05$) покажа отфрлање на нултата хипотеза, па според тоа заклучуваме дека примената на гемификација може значајно да го зголеми бројот на продажби.

НЗ: Примената на гемификација е ефективна алатка за промоција на настан и за креирање ангажираност.

Поради неможноста за квантифицирање на оваа хипотеза се разгледуваат ефектите од примената преку бројот на гости на настанот и креираната виралност за истиот на социјалните медиуми. Апликацијата ги канеше сите корисници на роденденската забава на компанијата, без разлика дали се учесници на играта или не. Добитниците во играта, 363 корисници, исто така беа поканети на забавата за да си ја подигнат наградата на прославата. Grouper испратил пораки за потсетување до сите добитници, известувајќи ги дека задолжително е да присуствуваат и да го понесат добитниот ваучер код со себе за да си ја подигнат наградата на настанот. Настанот бил одржан на популарна локација-сала за настани во центарот на градот, а присуствувале повеќе од 1200 гости, меѓу кои и претставници на медиумите, бизнис-партнери и корисници. Вкупно 250 добитници на награди од спроведената игра биле меѓу гостите и си ги подигнале наградите, а остатокот од наградите кои не биле подигнати биле поделени на дел од гостите кои споделиле содржина (слики, текст и сл.) на социјалните медиуми (Facebook, Instagram и Twitter) што придонело за дополнително ширење уста-на-уста (анг. Word of mouth) од забавата. Самата игра се покажала како вирална и брзо се раширила меѓу корисниците како резултат на споделувањето содржини од учесниците на играта. Играчите подарувале и добивале гратис вртења од пријателите, што резултирало со над 1000 вртења добиени од пријатели. Компанијата овој настан го смета за многу успешен, земајќи ги предвид посетеноста на истиот и виралноста на социјалните медиуми (Grouper, 2015).

2.5 Заклучок

Напредните технологии овозможуваат употреба на нови маркетинг алатки за промоција и за зголемување на ангажираноста на корисниците. Употребата на апликации со игри или т.н. „gamification“ стана значаен тренд во светот на бизнисот, како можност на алтернативна интеракција со корисниците. Употребата на оваа алатка е особено апликативна во е-трговијата која ги предизвикува сите традиционални методи на работа и отвора голем спектар предмети кои организациите мораат да ги земат предвид. Оваа глава ја опишува апликацијата на гемификација на сајтот за групно купување, Grouper со цел да прикаже дека добро структурирана игра може да придонесе за остварување на целите на компанијата. Играта сама по себе не е цел туку средство за да се постигнат одредени цели и резултати. Целта на играта, предмет на

анализа, е креирање ангажираност на корисниците преку поттикнување со помош на награди и предизвикување позитивни емоции. Целите на Grouper играта “Роденденска Слот машина” се поврзани на соодветен начин со бизнис активностите со цел да ги постигнат посакуваните ефекти.

Зборот “гемификација” (анг. Gamification) е кованица на Nick Pelling од 2002 година, меѓутоа истиот стана популарен во 2010 година и означува маркетинг тактики со кои се постигнува интеракција со корисниците со веб страна, апликација или со одреден бренд. Гемификацијата ја поттикнува човечката желба за конкуренција и награди. Корисниците се поттикнуваат да се натпреваруваат, да го подобрат својот статус, да ја пробаат својата среќа, а компаниите на суптилен начин го комуницираат својот бренд со постоечките и идните потрошувачи. Токму затоа сите компании треба да ги сфатат игрите преку веб апликации како нова маркетинг алатка и да ги инкорпорираат во своите стратегии. Употребата на размислување и механизми на игра во сериозен контекст може да се примени за подобрување на ангажираноста на корисниците, подобар поврат на инвестицијата, собирање податоци и запознавање на клиентите. Во трудов се предложува нова дефиниција на гемификацијата како **“Дизајнирање и аплицирање на елементи на игра во бизнис активност креирана за постигнување предодредени цели на компанијата”**.

Grouper примени еден ваков механизам на игра или социјална веб апликација наречена “Роденденска Слот машина”. Користејќи ги интерните податоци на сајтот во трудов се тестира ефектот од примената на веб апликацијата. За детално прикажување на дизајнот на играта се користи Дб рамка на дизајнот како метод за ефективна стратегија за гемификација која опфаќа шест чекори: дефинирање на бизнис целите (1), разграничување на таргетот на однесување (2), опишување на учесниците на играта (3), планирање на колата на активности (4), запазување на забавниот елемент (5) и распоредување на соодветните алатки (6).

Целите кои компанијата се стреми да ги постигне со примена на гемификацијата се: промоција на настан по повод третиот роденден на компанијата, зголемување на бројот на корисници и зголемување на бројот на продажби Согласно со поставените цели, претпоставувајќи дека апликацијата нема влијание врз порастот на бројот на корисници и бројот на дневните продажби, поставени се истражувачките хипотези:

H1: Апликацијата на гемификација може значајно да го зголеми бројот на корисници.

H2: Апликацијата на гемификација може значајно да ги зголеми продажбите.

H3: Примената на гемификација е ефективна алатка за промоција на настан и креирање на ангажираност.

За да се докажат претпоставките за првите 2 хипотези (H1;H2) се користи t-тестот на два независни примерока. За да се види влијанието на апликацијата, бројот на новите корисници и продажбата во деновите додека траеше играта (15 дена) се споредени со бројот на нови корисници и продажба во претходните 15 дена. Анализата на t-тестот ($p < 0.05$) покажа отфрлање на нулата односно статистички значајна разлика во однос на двете поставени истражувачки хипотези. Играта во себе содржи поттикнувачки момент за продажба, со што секој корисник кој ќе купи купон во одреден временски период добива дополнително вртење на Слот машината кое може да му донесе вредна награда. За докажување на третата хипотеза (H3) се анализира успешноста на организираниот настан, односно роденденската прослава од гледиште на организаторот на истиот. Со присуство на над 1200 гости и голема виралност на социјалните медиуми за истиот компанијата го смета настанот за успешен. Заклучуваме дека примената на гемификацијата ги остварила поставените цели на компанијата, односно играта постигнала креирање на свест и промоција за настанот и значајно влијаела на зголемување на продажбите и корисниците.

Во насока на квантифицирање на резултатите постигнати од применетата гемификација со главната видлива цел за корисниците, која претставува промоција на настан, може да ја забележиме јасната конекција што се постигнува помеѓу виртуелниот онлајн свет на играта со офлајн физичкото присуство. Со добро структурираната игра за зголемување на бројот на корисници кои ги поврзале своите профили преку Facebook и воведување на продажниот момент преку дополнителните вртења кои корисниците ги добиваат со секое купување, компанијата постигнала 318% пораст на бројот на корисници во јануари, во споредна со просечниот број на нови корисници во претходните 12 месеци, и 45% пораст во бројот на продадени купони споредено со просечниот број на продадени купони месечно во изминатата година. Логично, порастот во бројот на нови корисници е многу поголем од порастот во бројот на продажбите поради фактот дека креирањето профил преку опцијата за поврзување со Facebook е само еден клик за корисникот, кој е бесплатен, а кој му носи 3 бесплатни вртења на Слот машината, додека купувањето е процес за кој е потребно донесување

одлука за купување конкретен производ или услуга со цел да се добие дополнително вртење на Слот машината.

Примената на апликации со игри може да ги зголеми перформансите на компанијата која работи онлајн, но може исто да се примени со помош на социјалните мрежи и за компании кои работат офлајн. Компаниите можат да аплицираат елементи на игра во маркетинг кампањите, развојот на производите, продажните активности или во кој било друг бизнис или не-бизнис процес. Целите на елементите на игра кои ќе се применат мора да бидат структурирани и поврзани во осмислен начин во насока на бизнис активностите за да ги постигнат саканите ефекти и поставените цели да бидат постигнати.

Бројни можности за постигнување различни цели, преку имплементација на механики и техники на гемификација, им стојат на располагање на компаниите. Постојат голем број компании кои нудат можности за гемификација преку стандардизирани солуции кои се базираат на успешни студии на случај како што е на пример Vuchball. При дизајнирањето на игра компанијата најпрво мора да постави јасни цели и да ги дефинира механиките на игра со кои ќе се стреми да ги оствари. Целите може да бидат најразлични, како креирање ангажираност на корисниците и поврзување на брендот со нив, креирање свест за брендот, постигнување лојалност, зголемување на корисници и продажби, собирање податоци, промоција на одредени активности, претставување нов производ и многу други. Новата социјална економија ја става рекламната содржина во рацете на потрошувачите, додека гемификацијата значително влијае на однесувањето на корисниците.

ГЛАВА 3: МЕНАЦИРАЊЕ ОДНОСИ СО КОРИСНИЦИ (CRM)

3.1 Вовед

Крајниот корисник-купувачот е основата на секој бизнис. Опстанокот и остварувањето на зголемена профитабилност и поголема лојалност на секоја компанија може да се оствари со коректно и ефективно менаџирање на односите со корисниците. Менаџирањето на односите со корисниците веќе не е конкурентска предност туку неопходност. Управувањето на односите со потрошувачите е постојана битка и предизвик за сите тимови на продажба и маркетинг на секоја компанија, како да се создаде предност во однос на конкуренцијата и како тие мали нешта, кои се од огромно значење за секој потрошувач, да се унапредат. Лојалноста на потрошувачите е нешто што се постигнува со задоволување на потребите на потрошувачите како единки. Ако компаниите успеат да ги задоволат и да ги исполнат основните потреби, да создадат вредност во нивните производи и услуги и она што е најважно, да обезбедат постојано ниво на квалитет кој им се испорачува на потрошувачите, ќе успеат да ги задржат своите корисници.

Со предностите што ги нуди интернетот и соодветните веб технологии, менаџирањето на односите со корисниците стана полесно за компаниите. Појавата на електронската трговија смени многу аспекти во современиот бизнис свет. Се повеќе компании, за да ги задоволат растечките потреби на корисниците, размислуваат за воведување електронско менаџирање на односите. Компаниите имаат можност да ги следат и да ги менаџираат интернет базираните настани во електронската трговија. Интеракцијата со корисниците е возможна и лесна на секое ниво. Но, во исто време, незадоволните корисници имаат лесен пристап да го искажат своето незадоволство и да се пожалат за незадоволителниот квалитет на производот или услуга, ненавремената достава, незадоволството од вработените и др. При тоа, ако компанијата не овозможува лесен пристап за поднесување жалба или пак ако не им се понуди решение или компензација за настанатото незадоволство, корисниците се во можност незадоволството да го споделат преку достапните социјални мрежи при што последиците можат да бидат подалекусежни. Затоа компаниите треба да посветат посебно внимание на менаџирањето на поплаките. Цел на оваа глава е да ја прикаже важноста на менаџирањето на поплаките од корисниците и да ги истражи причините и

факторите кои влијаат врз задржувањето на незадоволните корисници како редовни купувачи. За постигнување на целта се поставени следниве истражувачки прашања:

- Дали незадоволните купувачи продолжуваат да купуваат т.е. остануваат редовни корисници ако им е понудено решение на проблемот?
- Кои се најдобрите начини за справување со различни видови незадоволни корисници?

Направена е анализа на содржината на поплаките добиени од корисниците на сајт за групно купување, извлечени се заклучоци за различни видови корисници според типот на поплаките и понудени се опции за решавање на истите.

Дополнително, оваа глава ја анализира активноста на купувачите на сајтот за групно купување преку неколку одбрани мерки со цел формирање сеопфатна слика за купувачите и формирање препораки за подобро одлучување на ниво на индивидуален купувач.

3.2 Преглед на литература

3.2.1 CRM (Customer Relationship Management)

Во последната декада менаџирањето на односите со корисниците, како стратегија и како технологија, претрпе значајна еволуција. Иницијалниот технолошки пристап беше проследен со многу разочарувачки иницијативи, но во последните неколку години конечно го достигна созревањето на основните концепти и апликации. Денес, менаџирањето на односите со корисниците (CRM) се однесува на стратегија, сет на тактики и технологија која стана неопходност во новата економија (Kumar и Reinartz, 2012). Новите технологии предизвикаа промени во традиционалниот масовен маркетинг, чиј пристап лежи во сегментирање на купувачите според сличните потреби и потоа адресирање на тие потреби со стандардизирани производи за одделни сегменти. Маркетинг концептот е заменет со потрошувач концептот, кој се дефинира како водење на сите маркетинг активности со верување дека индивидуалниот купувач е централната единица на анализа и акција (Kumar и Reinartz, 2012, p. 3). Оваа дефиниција ја нагласува важноста за мерење и за анализирање на маркетинг активностите на индивидуално ниво на купувач.

Управувањето на односите со потрошувачите може да се дефинира како севкупност од бизнис дејности за идентификување, придобивање развој и задржување

на лојалните и рентабилни потрошувачи. Преку доставување на вистинските производи или услуги на вистинските корисници, преку вистинските канали во вистинско време и за вистинска цена, единствено може да се очекува дека и продажбата, прометот и задоволството ќе бидат целосни. Преку CRM се создава доверба во односите на компанијата и нивните потрошувачи, бизнис партнери, дистрибутери и службеници. Применувајќи CRM компаниите може да разберат:

- Кои корисници е од значење да бидат придобиеени,
- Кои корисници е од значење да бидат задржани,
- Кои корисници имаат неискористен потенцијал,
- Кои корисници се стратешки ориентирани,
- Кои корисници се важни,
- Кои корисници се рентабилни,
- Кои корисници треба да бидат запоставени.

Според CRM софтверот, за да ги задоволи потребите и желбите на потрошувачите, компанијата треба да го концентрира и да го насочи вниманието во следниве три области:

- Персонализирана модификација на производите и услугите,
- Подобрување на личните односи со внатрешните и надворешните потрошувачи,
- Подобрување на квалитетот на пост-продажниот сервис (дејности при рекламирање на производи купени од сопствени малопродажни објекти на компанијата).

Подоброто запознавање на корисникот им овозможува на бизнисите да го услужат подобро и со тоа да го држат лојален засекогаш. Тоа е главната тема на која се базира менаџирањето на односите со корисниците, но сè уште нема консензус околу разбирањето на овој концепт. Разбирањето на CRM сè уште не е комплетно, но концептот е во развој, односно може да биде разбран како бизнис филозофија, бизнис стратегија, бизнис процес или технолошка алатка. Како бизнис филозофија Ryals и Кнох, (2001) сметаат дека CRM е релативска ориентација, ретенција на корисникот и супериорна вредност креирана преку процесно менаџирање. Како бизнис стратегија CRM се дефинира како кориснички фокусирана бизнис стратегија со цел да го зголеми задоволството и лојалноста на корисникот преку понуда на посоодветна и поприлагодена услуга за секој корисник (Croteau и Li,2003). CRM, како бизнис процес,

е дефиниран како процес на макро ниво кој вклучува многу подпроцеси, како идентификација на купувач и креирање на знаење за корисникот (Srivastava et al., 1999). Според Hsieh (2009), CRM овозможува технологија за развивање поблиски односи со корисниците.

Robert (1991) го дефинира менаџирањето на односите со корисниците како пристап во управувањето на интеракциите со постојните и идни купувачи на една компанија, кој најчесто вклучува технологии за организација, автоматизација и синхронизација на продажба, маркетинг, корисничка и техничка поддршка.

Управување на односите со корисниците според Kotler и Armstrong (2014) е можеби најважниот концепт на модерниот маркетинг. Во најтесна смисла на поимот некои маркетингери CRM го дефинираат како активност на менаџирање на податоците на корисниците. Во оваа дефиниција е содржано менаџирањето на детални информации за индивидуални корисници и внимателно менаџирање на допирните точки (touchpoints) заради максимизирање на лојалноста на корисниците. Во поширока смисла концептот на управување на однесувањето на потрошувачите е целокупниот процес на градење и одржување профитабилна релација со корисниците преку доставување супериорна вредност и задоволство, односно тука се вклучени сите аспекти на прибирање, одржување и раст на корисниците (Kotler и Armstrong, 2014). Но, точното значење на менаџирањето на односите со корисниците е сè уште предмет на големи дискусии (Coltman, 2007). Сепак, главната цел на CRM може да се гледа како ефикасно управување со диференцирани односи со сите клиенти и комуникација со нив на индивидуална основа (Park и Kim, 2003). Концептот на менаџирање на односите со корисниците се состои од три главни дела и тоа: корисник, односи и менаџмент.

- Корисник: личност-крајниот корисник на услугата/производот,
- Односи: креирање колку што е можно поверен и поподобен корисник низ интелигентна релација или врска.
- Менаџмент: насочување на бизнисот и привлекување на корисниците со ставање на корисникот во центар на процесите на компанијата.

Електронското управување на односите со корисниците (eCRM) претставува апликација на електронска технологија или интернет базирана технологија за да се постигнат целите на CRM. eCRM може да се каже дека е за CRM она што претставува e-mailот за интерперсоналната комуникација. Популарноста на eCRM секако е

мотивирана од сеприсутниот интернет пристап. Потенцијалот на eCRM за прибирање нови и одржување на постојаните корисници преку онлајн средствата секако е препознаен од компаниите.

Kumar и Reinartz (2012) го потенцираат значењето на вредноста на купувачот за компанијата. Вредноста на купувачот се дефинира како економска вредност од врската на купувачот со компанијата, изразена во форма на профит или на придонесување кон профитната маргина на компанијата. Во таа смисла тие го дефинираат CRM како практика на анализирање и користење на маркетинг датабазите и користење на комуникациските технологии за да се одредат корпоративните практики и методи кои ја максимизираат животната вредност на купувачот за компанијата. На тој начин компанијата ќе може да одговори на бројни прашања како на пример: Во кои случаи се исплатува да се задржи купувач?; Која мерка е добра за одредување на животната вредност на купувач?; Како да се оптимизира алокацијата на маркетинг ресурсите за да се максимизира вредноста од купувачот? и др. Со одговарање на овие прашања компанијата може да оствари значајни придобивки како:

- Намалување на трошоците
- Максимизирање на приходите
- Подобри профити и поврати на инвестиции (ROI)
- Придобивање и задржување на профитабилните купувачи
- Реактивирање на неактивните купувачи

Тие укажуваат на три вида на CRM зависно од нивото на кое се случуваат:

1. **Функционално ниво:** CRM може да се практикува на ова ниво во форма на автоматизација на продажната сила, менаџирање на маркетинг кампањи и сл. Ваквиот CRM има технолошка ориентација и во повеќе случаи се поистоветува со технологијата.

2. **Корисничко ниво:** Ова ниво произлегува од потребите на практичарите да опишат нов бизнис капацитет или сет на способности кои се фокусирани на целокупното искуство на купувачот. Целта е да се изгради единствена слика за купувачот, преку сите комуникациски канали, и да се дистрибуира интелигенција за него на сите полиња со кои тој се соочува. За ова ниво е важна координацијата на

информации низ времето и низ сите комуникациски канали со цел систематски да се менаџира врската со купувачот.

3. **Стратешко ниво:** Главна цел на стратешки ориентираната дефиниција на CRM е да се ослободи терминот CRM од влијанието на технологијата и од конкретните менаџерски техники. Поради тоа ова ниво го опишува CRM како процес за имплементирање на фокусираноста кон купувачот на пазарот и градење на вредност за сопствениците. Знаењето за корисниците и нивните преференции има импликации врз целата организација.

3.2.1.1. Анализа на активноста на купувачите

Анализата на активностите на купувачите е потребна за донесување одлуки при алокација на маркетинг ресурсите кон одредени купувачи, за оценување на постојната CRM стратегија која една компанија ја практикува и за добивање сеопфатна слика за купувачите на компанијата. Постојат различни концепти и мерки за оценување на активноста на купувачите. Некои се базирани на едноставни опсервации, додека други вклучуваат математички техники за пресметка. Така, на пример, Mitrevski и Hristoski (2014), промовираат холистички пристап, идентификувајќи ги купувачите како најсуштествен „потсистем“ на системите за електронска трговија со мноштво важни, но не толку добро разбрани бихејвиористички фактори. Предложената таксономија на купувачи (љубопитни, фокусирани, страствени, неодлучни и пребирливи), како и спецификацијата на оперативни профили, се основа за изградба на предиктивни модели, корисни за евалуација на група мерки на перформабилноста. Преку хиерархиска композиција на суб-модели и симулација со дискретни настани, авторите идентификуваат повеќе варијабли со цел да ги трансформираат мерките на перформабилноста во бизнис-ориентирани метрики (Buy-to-Visit количник, пропусноста на приходите (Revenue Throughput) и потенцијалната загуба на приходите (Potential Loss Throughput)), како камен-темелник во спроведувањето на соодветни активности за планирање на капацитетите на серверската страна.

Kumar и Reinartz (2012), пак, ги делат мерките за оценување на активноста на купувачите во **две главни групи**: традиционални и мерки фокусирани на купувачот. **Традиционални мерки** се удел на пазар (анг. Market share) и раст на продажбата (анг. Sales growth), кои биле развиени уште кога не постоеле податоци за купувачите на индивидуално ниво. Уделот на пазарот е една од најстарите мерки за мерење на

перформансите на една компанија, а се пресметува со делење на обртот на компанијата со вкупниот обрт во индустријата. Порастот на продажбата е едноставна мерка за порастот на брендот, на производот или на компанијата во даден период, во споредба со претходниот период. Оваа мерка укажува на нивото на подобрување на перформансите на една компанија помеѓу два или повеќе временски периоди. **Мерките фокусирани на купувачите** се делат во три подгрупи: мерки за придобивање на купувачите (анг. Customer Acquisition Metrics); мерки за анализирање на активноста на купувачите (анг. Customer-Activity Metrics); и мерки за анализа на вредноста на купувачите (Customer-Based Value Metrics).

Првата група мерки се користи за да се оценат активностите кои една компанија ги прави за **придобивање нови купувачи**: стапка на придобивање и трошок за придобивање. Секоја компанија се стреми да придобие нови купувачи, а успехот на одредени маркетинг кампањи насочени кон придобивање нови купувачи се оценува преку **стапката на придобивање** која се пресметува како однос помеѓу бројот на придобиеени купувачи и бројот на таргетирани купувачи. На пример, ако една e-mail маркетинг кампања таргетирала 50.000 потенцијални купувачи, а придобила 500 купувачи кои кликнуле на добиениот e-mail и направиле купување, стапката на придобивање од таа кампања изнесува 1% ($500/50.000 * 100$). Оваа мерка се однесува на група купувачи и не може да се однесува на индивидуален купувач, а најчесто се пресметува за маркетинг кампањи со цел мерење на нивната успешност. **Трошокот за придобивање на купувачот** се пресметува со делење на вкупните средства потрошени за кампањата со бројот на придобиеените купувачи. Оваа мерка се однесува на придобиеен купувач. На пример, ако гореспоменатата маркетинг кампања чинела 500 евра, трошокот по придобиеен купувач ќе изнесува 1 евро ($500 \text{ ЕУР}/500$ придобиеени купувачи).

Кога еднаш потенцијалниот купувач е претворен во реален купувач започнува градењето на врската со него. Втората група **мерки за анализа на активноста на купувачите** овозможува да се креира сеопфатна слика за купувачите на една компанија и ги опфаќа следниве пет мерки: просечно време помеѓу купувања, стапка на задржување, односно напуштање на купувачот, стапка на преживување, животен век на купувачот и веројатност на активирање на купувачот. **Просечното време на купување** го покажува просечното време кое поминува помеѓу купувањата на еден купувач, а се мери во денови, недели, месеци итн. **Стапката на задржување на купувачот** ја

покажува просечната веројатност за еден купувач да направи купување во даден период, ако се има предвид дека направил купување и во претходниот период. *Стапката на напуштање на купувачот* е спротивна од стапката на задржување и ја покажува веројатноста за еден купувач да ја напушти компанијата во даден период, ако се има предвид дека бил купувач и во претходниот период. **Стапката на преживување** е слична со стапката на задржување, а го покажува делот на купувачи кои “преживеале” до одреден период t од почетокот на опсервирањето на тие купувачи. **Животниот век на купувачот** го предвидува временскиот период во кој еден купувач ќе остане купувач, земајќи предвид различни фактори и модели. **Веројатноста за активирање на купувачот** е важна и корисна мерка, особено кај компаниите кои не работат на база на годишни договори кои го врзуваат купувачот. Оваа мерка ја покажува веројатноста на купувачот да биде активен во одреден период t .

Третата група мерки базирани на купувачите се **мерките за проценка на вредноста од купувачите** и ги вклучуваат: големината на потрошувачката кошничка, уделот на категорија и уделот на потрошувачката кошничка. **Големината на потрошувачката кошничка** е сумата која еден потрошувач ја троши за одредена категорија. Оваа мерка се искажува во монетрна вредност. На пример, ако еден купувач троши неделно во просек по 100 евра за основни намирници во различни супермаркети, неговата потрошувачка кошничка за таа категорија ќе изнесува 400 евра. **Уделот на категоријата** го покажува уделот кој една компанија го има во вкупниот број продадени единици производ на купувачот во таа категорија од сите компании во соодветната категорија. **Уделот на потрошувачката кошничка** го покажува уделот во вредноста на категоријата кој компанијата го има кај своите купувачи во соодветната категорија.

3.2.2 CCM (Customer Complaint Management)

Според Drucker (1973) единствената цел на секој бизнис е „да креира корисник“. Секако, задржувањето на корисникот станува исто така важно, ако не уште поважно кога ќе се земе предвид дека е многу поскапо да се привлече нов корисник, отколку да се задржи постојниот. Уште Dawkins и Reichheld (1990) објавуваат дека 5% во зголемувањето на задржувањето на корисниците генерира на зголемување на нето сегашната вредност на корисникот помеѓу 25 и 95 проценти во широк спектар на бизнис средини. Ова тврдење предизвика голем интерес помеѓу академиците и консултантите за потврда на истото. Сè повеќе се осозна дека корисниците, како и

производите, имаат животен циклус кој компаниите мораат да го менаџираат (Ang и Buttle, 2006). Корисниците се придобиваат, задржуваат и можат да растат во вредност. Тие се искачуваат на вредносни скалила (Gordon, 1998; Christopher et al., 1991) и тоа од недоверлив, можен или за прв пат корисник до, сè повеќе корисник, за на крај да стане партнер или застапник.

Жалбата може најшироко да се дефинира како изразување болка или артикулација на незадоволство или огорченост кон компаниите или кон трети лица. Целта на жалењето може да биде да го запознае испорачувачот за однесувањето, кое субјективно е доживеано како штетно, да побара компензација за возврат на преживеаното и/или за промена на критичкиот однос (Strauss и Seidel, 2004).

Иако решавањето на поплаките на корисниците не може да го надомести задоволството кое корисникот би го добил од првото искуство (Hansen et al., 2010), тоа може несомнено да биде многу важна компонента на стратегијата на компанијата за менаџирање на односите со корисниците (Ramaseshan et al., 2006). Тоа е од причина што дури и лојален корисник може да има негативно искуство од услугите (Hansen et al., 2010). Затоа е значајно да се посвети внимание на менаџирање на поплаките, ефективно и во добар систем. Покрај ова, помалку од 50% од корисниците кои се жалат добиваат одговор од компанијата или примаат одговор кој е задоволителен за корисникот (Naylor 2003).

Интернетот и електронската трговија воведоа нови начини за добивање фидбек од корисниците. Корисниците, преку интернетот како средство за комуникација, можат да ги споделат своите искуства од користењето на некој производ или услуга и на тој начин да ги направат јавно достапни. Важноста на интернетот за трговците повеќе не може да биде игнорирана, па така и традиционалните компании ја спознаа истата и се етаблираа во онлајн светот на различни начини.

Во современата високо конкурентна, рапидно променлива и многу комплексна бизнис околина која се карактеризира со сè поголемо намалување на лојалноста на корисниците, повеќе од кога било е важно да се има задоволен корисник. Од перспектива на компаниите задоволувањето на корисниците претставува единствен клуч за нивен успех (Szymanski и Henard, 2001). Оттука, главен фокус денес на компаниите е да идентификуваат линк помеѓу задоволството на корисниците и нивните перформанси. Но, денешниот купувач задоволството го смета како потврда на неговите очекувања, односно задоволството е неговото минимално очекување. Уште Schneider и

Bowen (1999), укажуваат дека вниманието почнува да се поместува кон концептот како што е „одушевување на корисникот” (“Customer Delight”), со цел да се потенцира потребата на компаниите да се трудат да обезбедат повеќе од само мечирање на сет од базични очекувања на корисникот. Во ерата на интернетот, кога одлуките се прават со клик на копче, станува особено важно да се следи критичната информација од почеток до крај преку соодветни канали за процесирање, секако на ефективен и навремен начин. Тоа ќе овозможи брз одговор на потребите на корисникот и ќе обезбеди висококвалитетна поддршка на корисникот, што ќе доведе до здрав и профитабилен однос со корисникот.

Природата на жалбите на корисниците при онлајн трансакциите се различни од жалбите во традиционалните трансакции во продавниците (Choet al., 2003). Иако тие се индикатор за незадоволство, поплаките можат да бидат употребени за задоволително поправање на дефектот и за задржување на незадоволниот корисник.

Кога корисникот ќе се сретне со незадоволство од испорачаната услуга или производ има на располагање неколку опции - да го искаже незадоволството и/или едноставно да се префрли кон друг испорачател на таква услуга. Жалбата од незадоволството од услугата може да биде насочена кон продавачот на услугата, преку трета страна, негативна word-of-mouth или едноставно да не се прави ништо (Huppertz, 2003).

3.3 Менаџирање на односите и поплаките на корисниците – Grouper.mk

Постои мислење дека интернетот може да го намали бројот на посредници или да ги прескокне посредниците. Ова се должи на информациската технологија, со која расте и ефикасноста на комуникацијата и се намалуваат трошоците на трансакциите (Malone et al., 1987). На пример, многу компании имаат свои веб сајтови со кои сакаат директно да дојдат до купувачите. Постои и друго мислење, според кое електронските пазари ќе направат некои улоги кои ќе придонесат посредниците да исчезнат и да се појави нова генерација посредници со сосема нови улоги (Janssen, 2000; Sarkar, 1998; Bailey, 1997). Sarkar (1998) овие нови посредници ги нарекува "cybermediaries" – сајбер посредници или "electronic intermediaries" – електронски посредници и ги дефинира како „организации кои работат на електронските пазари за да ја олеснат размената меѓу

производителите и потрошувачите, со задоволување на потребите и на производителите и на потрошувачите" (Sarkar, 1998, p.218)

Во оваа смисла новиот бизнис модел на сајтовите за групни попусти, преку дневни зделки, може да се смета како нов вид електронски посредник. Овој бизнис модел претставува посредништво помеѓу трговците и потрошувачите, со цел тие да се сретнат и да тргуваат онлајн. Тој ги поддржува и координира процесите на тргување помеѓу трговците и купувачите низ различни функции. Речиси сите постапки од традиционалниот процес за тргување се забележуваат и при тековното групно купување. Играјќи ја улогата на посредник во активностите на групно купување, Groupnet е одговорен за координација на работата за време на целиот процес, вклучувајќи иницирање, преговарање, уредување, извршување и најважно од сè, задоволување на двете страни - компаниите кои ги нудат зделките и крајните корисници на истите.

Компаниите - бизнисите кои ја користат оваа промотивна алатка

Сè почнува со нудење на моделот, како предлог на бизнисите, кои пак го користат за остварување на различни цели. За остварување на долгорочна врска, секако, групниот сајт треба да направи повеќе од продавање на промотивната понуда, како на пример:

1. Откривање на преференциите на крајните корисници имајќи целосен увид на потребите на корисниците;
2. Пренесување на фидбек од крајните корисници за постоечките партнери, имајќи целосен увид во задоволството на крајните корисници од постоечките партнери;
3. Посебни програми за партнерите, како наградни поени за партнерите-понудувачи на услугата, зависно од нивото на понудената услуга и од задоволството на корисниците.

Купувачите - Крајни корисници

Попустите базирани на потребите ги привлекуваат корисниците на прво место, но сајтовите за групни попусти треба веднаш, уште при првата интеракција, да имаат програми за грижа за нивно задржување и лојалност. Тоа ќе доведе до повторно купување како и позитивен word-of-mouth. Некои од мерките можат да бидат:

1. Профилирање преку анализа на профилот и трансакциите кои ги направил корисникот за да се оцени неговото однесување на групно купување и таргет на зделки релевантни за него.
2. Кориснички сервис, кој, како и кај други онлајн компании кои нудат услуги, прави диференцирање, може да се користи и за овој модел.
3. Програми за лојалност и тоа по категории како таргет на лојалност, на пр. за храна, за убавина и други категории. Понатаму, зависно од големината на претходните трансакции на купувачот, може да се користат различни програми.

3.3.1. Анализа на кориснички поплаки

Од оперативен аспект, процесот на менаџирање на поплаките може да се подели во три димензии (Johnston, 2001): достапност за поплака, интеракција меѓу продавачот и купувачот и политика на компензација. Приложувањето поплака му одзема време на корисникот, напор да комуницира и да се пожали за незадоволството. За да се поднесе поплака корисникот треба да верува дека, кога нешто ќе тргне наопаку, има некој кој ќе му го реши проблемот. Ова е особено важно за лојалните корисници кои веќе изградиле доверба во сајтот, за да се пожалат и да побараат решение, со цел да останат и понатаму корисници на сајтот. Во таа насока, според истиот модел, се презентира начинот на менаџирање со поплаките на случајот на Grouper.

Достапност за поплака

Примањето мал број поплаки од корисниците може да ги наведе компаниите на погрешно мислење дека корисниците се во најголем дел задоволни; додека незадоволните купувачи можеби се свртеле кон конкуренцијата, без воопшто да искажат незадоволство (Stephens и Gwinner 1998; Goodmann 1990). Затоа, од голема важност е леснотијата т.е достапноста за корисниците да упатат поплака, односно незадоволство.

Комуникациските канали преку кои корисниците може да упатат поплака до Grouper се: телефон, Facebook порака на фан страната на Grouper или јавен коментар на фан страната, Twitter, Grouper форумот достапен за секоја зделка и e-mail. За целите на истражувањето одбран е каналот за поплаки “e-mail”, поради детална опсервација и анализа на еден канал за поплаки. Покрај тоа, јавните коментари кои корисниците ги оставаат на форуми и на социјални медиуми, имаат поразлична природа и може да бидат поинаку третираны и сметани за word-of-mouth, за разлика од приватната порака

која корисникот ја упатува до корисничката поддршка со цел да му биде соодветно решен проблемот т.е. незадоволството.

Интеракција помеѓу продавачот и купувачот

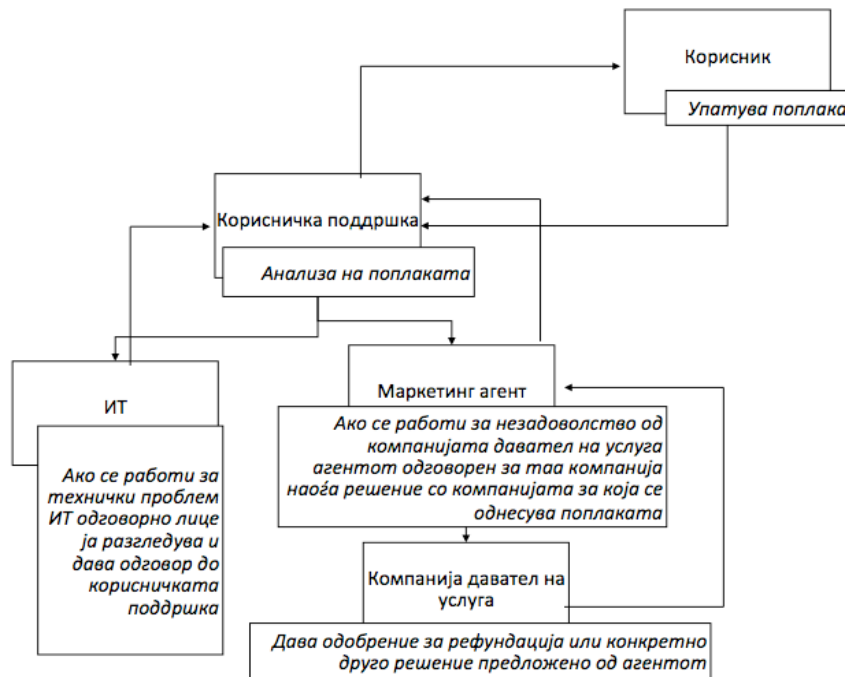
На купувачот му е значаен односот на продавачот и неговата волја и трудот да ја реши поплаката, можеби и повеќе отколку конкретното решение на проблемот кое го добива (Lind и Tyler, 1988; Greenberg, 1990; Saxby et al. 2000; Davidow, 2003).

Купувачите го ценат и знаењето кое го покажува корисничката поддршка, бидејќи чувствуваат дека лицето е компетентно и способно да го реши нивниот проблем (Gruber et al., 2006). Во случајот на телефонски разговори со незадоволни купувачи ова особено доаѓа до израз непосредно при првиот контакт, додека во нашиов случај на анализа на поплаките по e-mail и нивно решение, одговорот на поплаката доаѓа во поинаква форма и со формален јазик кој го практикува компанијата.

Политика на компензација

Компензацијата за незадоволството на корисникот треба да претставува решение на неговиот проблем и има за цел: да му надомести на корисникот за претрпената загуба и да ревоспостави доверба во компанијата (De Ruyter и Brack 1993; Hui и Au, 2001).

Во нашиов случај, кај онлајн посредникот Groupm, процесот за наоѓање решение на незадоволниот купувач е прикажан на дијаграмот подолу. По примањето на поплаката, корисничката поддршка ја чита пораката, и, зависно од природата на поплаката, ја упатува до одговорното лице за истата. Доколку се работи за поплака за компанијата давател на услугата, ја упатува до агентот кој е одговорен за таа компанија-соработник. Доколку природата на поплаката е техничка, враќа одговор, согласно со знаењето и можностите, или ја упатува до ИТ лицето одговорно за анализа и решение на истата. Откако лицето во прва линија, односно корисничката поддршка, ќе добие одговор од соодветното лице, формулира одговор и презема акција за решавање на случајот, зависно од тоа дали се работи за писмен одговор кој го решава проблемот или за рефундација и известување на корисникот, односно корисничката поддршка и го затвора случајот.



Слика 3.1 ДИЈАГРАМ НА ПРОЦЕСОТ НА КОМУНИКАЦИЈА ЗА РЕШАВАЊЕ НА ПОПЛАКИТЕ ВО GROUPER

3.3.2. Анализа на активноста на корисниците

Анализата и профилирањето на корисниците е понатаму во истражувањето спроведено со цел креирање сеопфатна слика за Grouper купувачите. При секојдневното работење, при донесувањето одлуки и анализирањето на купувачите, сајтот за групни попусти во досегашното работење користи сопствен CRM кој содржи основни информации за секој регистриран корисник како: лични податоци за корисникот; дата на регистрација (кога прв пат се регистрирал, односно креирал кориснички профил, што не значи дека станал купувач во истиот момент); број на купувања; вкупно потрошена сума; број на логирања; дата на последно логирање и локација, односно IP адреса од каде се логирал. Овие основни информации се користат за креирање генерална слика за корисникот, кога на пример му се дава соодветен одговор на неговото барање, прашање и сл. Во секој случај, при одлучувањето за нудење решение и компензација, сајтот на групни попусти има ист третман за секој корисник, без разлика на неговата историја и вредност за компанијата. На пример, ако одреден корисник често поднесувал поплаки и добивал рефундации, иако таа информација е запишана во датабазата на Grouper, истата не е сублимирана и изложена во корисничкиот профил кој и е достапен на корисничката поддршка за да им послужи при донесување на одлуките. Дополнително, менаџментот на сајтот, во своите годишни

анализи на купувачи не вклучува напредни анализи на ниво на сегменти на купувачи, туку опфаќа групни податоци за тековната година (Grouper, 2015).

Анализата на активноста на корисниците во оваа глава е насочена кон детална анализа на одбрани сегменти според датата на првото купување на анализираните корисници, односно датата кога тие прв пат станале купувачи и кога започнало градењето на врската со нив. Дополнително, се укажува на важноста на мерките за анализа на индивидуалното ниво на купувачот кои можат да послужат при подобро донесување одлуки за купувачите.

3.4 Методологија

Пристапот во оваа глава е истражувачки, па според тоа квалитативната аналитичка метода е најсоодветна за анализата на корисничките поплаки, додека квантитативните методи се користат за аналитика на активноста на купувачите. Сите податоци кои се користени при анализа се интерни податоци од датата на корисниците на веб сајтот Grouper.

3.4.1. Анализа на корисничките поплаки

Анализа на содржината (Content analysis) е метода за сумирање на секоја форма на содржина со собирање на различните аспекти од истата. Ова овозможува пообјективна оценка отколку компарацијата на содржината базирана на импресии од слушател. За поставената цел во овој труд перфектно одговара анализа на содржината како метод (Harrison-Walker, 2001). „Анализата на содржина е метода за истражување која се користи за квантифицирање и анализирање на зборови, концепти и релации во текст“ (McAlister и Erffmeyer 2003, p.345).

Предмет на анализа на содржина беа 227 поплаки добиени преку e-mail во периодот од 27.12.2012 до 17.2.2015 година. Од нив 7 поплаки беа поплаки кои се повторуваа, односно беа испратени со истата содржина од истите корисници по неколку пати, па дупликатите беа отстранети. По исчитување на сите поплаки, врз основа на описот на пораката, беа креирани категории врз база на сличностите на пораките. Параметрите кои произлегоа по исчитувањето на сите пораки како релевантни за оценка се: која е причината за незадоволството, дали корисникот ги почитувал условите за користење на понудата за која се жали и дали корисникот го обвинува онлајн посредникот за незадоволството?. При утврдувањето на причината за

незадоволството кај поплаките кај кои беа идентификувани повеќе причини беше земена предвид најсилната причина за незадоволството.

Анализа на содржина беше направена и на одговорите дадени на секоја поплака, со цел нејзино решавање, за да се категоризира начинот на справување со секој корисник. За да се утврди дали корисникот продолжил да купува, т.е. за да се утврди интензитетот на купување пред и по поплаката, беа користени интерни податоци за профилот на секој корисник и неговите купувања.

Анализирани беа и профилите на купувачите кои поднеле поплаки и понудени се соодветни начини за справување со секој корисник зависно од неговиот профил.

Анализата на содржината, иако во суштина е квалитативна метода и анализира напишани зборови, преку категоризацијата овозможува да стане квантитативна метода. Резултатите од анализата на содржината се изразени во бројки и проценти.

3.4.2. Анализа на активноста на купувачите

Анализата на активноста на корисниците вклучува пет поврзани алатки за мерење со кои се креира целокупната слика за активноста на корисниците. Некои од мерките се зависни една од друга, додека некои може да се пресметаат и да се гледаат изолирано за различни периоди и групи на купувачи. Ги одбираме мерките за анализа на купувачи во нашето истражување, бидејќи се најсоодветни за креирање слика за купувачите на сајтот на групни попусти. Мерките за придобивање купувачи се пресметуваат за одредени маркетинг кампањи, додека за пресметка на мерките за процена на вредноста од купувачот се потребни податоци за индустријата кои отсутнуваат во нашиов случај.

При анализава ги вклучуваме петте мерки од кои две се индивидуални и се пресметуваат на ниво на купувач, а останатите се пресметуваат земајќи предвид одредени сегменти кои се делат според периодите кога тие станале купувачи.

Во продолжение се образложени методите за калкулација на 5-те мерки со кои ја анализираме активноста на купувачот (Kumar и Reinartz, 2012) и соодветните дополнувања кои се базираат на недостатоците на некои од пресметките што се предмет на анализава.

(1) Просечното време помеѓу купувањата (AIT – Average Inter-Purchase Time)

Просечното време помеѓу купувањата е едноставна мерка која покажува колку време изминува помеѓу купувањата на еден корисник, изразено во денови, недели, месеци или години. Се пресметува со формулата:

$$\text{Просечно време помеѓу купувања } AIT = \frac{1}{\text{Број на купувања во даден период}} \quad (3.1)$$

(2) Стапка на задржување (Rr_t (%)- Retention Rate) и стапка на напуштање (Defection Rate)

Стапката на задржување во даден период t (Rr_t) ја покажува просечната веројатност за купувачот да направи купување во даден период (t), земјаќи предвид дека купувачот бил активен во претходниот период ($t-1$). Стапката на задржување логично варира за различни купувачи, но се зема предвид просечната стапка на задржување на одредена хомогена група, во нашиов случај групата ја сочинуваат купувачи кои го направиле своето прво купување во првото тромесечје на 2014 година. Најчесто нема разлика помеѓу индивидуалната стапка на задржување на конкретен корисник од групата и просечната стапка на групата. Следната формула се користи за пресметка на просечната стапка на задржување на една група на купувачи:

$$\text{Стапка на задржување } Rr_t(\%) = 100 * \left(\frac{\text{\# на купувачи во анализираниот период } (t) \text{ | кои биле и купувачи во претходниот период } (t-1)}{\text{Вкупен број на купувачи во претходниот период } (t-1)} \right) \quad (3.2)$$

Стапката на напуштање е спротивна од стапката на задржување и ја покажува веројатноста еден купувач да престане да купува во даден период (t), земајќи предвид дека купувач во претходниот период ($t-1$). Се пресметува едноставно на следниов начин:

$$\text{Стапка на напуштање } (\%) = 100 - \text{Стапка на задржување } Rr (\%) \quad (3.3)$$

(3) Стапка на преживување (SR_t – Survival Rate)

Стапката на преживување е тесно поврзана со стапката на задржување. Стапката на задржување ги прикажува купувачите кои “преживеале” (продолжиле да бидат

купувачи) од почетокот на опсервацијата на овие купувачи до одреден период (t). Исто како и стапката на задржување ја пресметуваме за одредена група купувачи кои веб сајтот ги добил во одреден период. Стапката на преживување се пресметува со следнава формула:

$$SR_t(\%) = 100 * Rr_t * SR_{t-1} \quad (3.4)$$

При ова почетната стапка на преживување за првиот период на опсервација е еднаква со стапката на задржување за тој период.

(4) Животен век на купувачот (Lifetime Duration)

Предвидувањето на животниот век на купувачот е предизвик за онлајн компаниите кај кои отсуствува “врзувањето на купувачот со договор” бидејќи е тешко да се одреди кога купувачот престанува да биде купувач.

Оваа мерка може да се пресмета на два начина. Првиот начин е ако претпоставиме дека стапката на задржување е константна за секој период.

$$\text{Просечен животен век на купувач} = \frac{1}{(1-Rr)} \quad (3.5)$$

Бидејќи стапката на задржување се менува во реалноста и не е иста за секој период, горенаведената пресметка често може да не ја отсликува реалноста. Поради тоа се користи тежински фактор за секој следен анализиран период, односно се множи бројот на активни периоди со бројот на купувачи во анализираниот период со што се добива вкупниот број периоди во кои биле активни купувачите што се анализираат.

$$\text{Просечен животен век на купувач} = \frac{\sum_{t=1}^T (t * \text{број на задржани купувачи во } t)}{N} \quad (3.6)$$

Каде што:

N - вкупниот број купувачи кои се предмет на анализа,

t – временскиот период,

T – временскиот хоризонт,

(t * број на задржани купувачи во t) – го претставува бројот на активни периоди на купувачите во конкретната група во даден период t.

Во нашиов случај пресметувањето на просечниот животен век на купувачот ни дава јасна слика за тоа на колкав временски период Groupm треба да ја обновува својата база на купувачи.

(5) Веројатност за активирање на купувачот (P(Active))

Оваа мерка се однесува за индивидуален купувач и може да биде корисна за проценката на веројатноста на купувачот, односно купувачот да биде активен во одреден временски период. Се пресметува со едноставната формула (Schmittlein и Morrison, 1987):

$$\text{Веројатност за активирање на купувач} = \tau^n \quad (3.7)$$

Каде што:

n – бројот на купувања во даден период,

τ – времето од последното купување (изразено како дел од периодот на опсервација).

За анализа на мерките за активноста на купувачите кои се пресметуваат преку анализа на одредени групи на купувачи (2,3 и 4) бираме група на купувачи кои станале купувачи во одреден период. Периодот на анализа опфаќа 4 групи на купувачи кои ги следиме со цел да се направи детална анализа на секоја одделна група и потоа да се направи споредба на групите со цел да се види дали постои разлика во мерките помеѓу одредени групи на купувачи. За првите 2 групи, една фискална година ја делиме на 4 квартали и согласно со тоа ги групираме купувачите според датата кога го направиле своето прво купување, односно кога започнала нивната врска со компанијата. Првата група на купувачи опфаќа 24 месеци, односно од 1.1.2014 г. до 31.12.2015 г. За овој период го анализираме сегментот на корисници кои за прв пат го направиле своето купување во првиот квартал од 2014 година и ја мериме нивната активност во следните 7 периоди, односно 7 тримесечја до декември 2015 година. Потоа истото го правиме за следната група купувачи кои за прв пат станале купувачи во второто тромесечје на 2014 година, кога периодот на опсервација опфаќа 24 месеци, односно 7 тримесечја до март 2016 година. Анализата на останатите 2 групи на купувачи е спроведена на годишно ниво и вклучени се купувачите од 2011 и 2012 година, кои ги следиме во текот на следните години, до крајот на 2015 година. Купувачите од 2011 година ги следиме во 4 периоди на годишно ниво, а купувачите од 2012 година во следните 3 периоди и до крајот на 2015 година. Потоа правиме споредба во просечната стапка на задржување и преживување и просечниот животен век на сите анализирани групи, односно споредба на првите две групи една со друга, и споредба на вторите две групи кои ги анализираме на годишно ниво меѓу нив.

Останатите две мерки кои се пресметуваат на индивидуална основа на купувач (1 и 5) ги пресметуваме за секој купувач од сегментот на купувачи од првата анализирана група (купувачите придобиеени во период од јануари до март 2014 година) кои останале активни до последниот анализиран период (од октомври до декември 2015 година) со цел прикажување на важноста на компанијата за следење на активноста на купувачите за донесување подобри одлуки.

3.4.2.1. Дополнување при анализата на стапката на задржување

Стапката за задржување се пресметува со земање предвид на купувачите од тековниот период кои направиле купување и во претходниот период, односно биле активни купувачи. Сепак, постојат купувачи кои можеби паузирале извесен период и понатаму продолжиле да купуваат, што претставува ограничување на мерката. Така на пример одреден купувач можеби не бил активен еден анализиран период од 3 месеци, а потоа продолжил да купува и останал активен купувач до последниот период на нашата анализа. Ако се земат предвид периодите на неактивност на купувачите кои и понатаму се активни купувачи во текот на 2 години, може да се добие слика за шаблонот на купување на купувачите на сајтот за групни попусти. Поради тоа, во нашиов случај воведуваме уште една мерка при истражувањето, која го покажува бројот на купувачи изразен како процент од вкупниот број купувачи од нашата избрана група што ја анализираме. Бројот на активни купувачи во тековниот анализиран период ќе биде онолку поголем од бројот на купувачи кои се задржани како купувачи кои купувале во секој следен период, за бројот на купувачи кои паузирале извесен период. Стапката на задржување ја исклучува можноста еден купувач да паузира со активност извесен период и повторно да продолжи со тоа што за пресметка на стапката се земаат активните купувачи од тековниот период кои задолжително биле активни и во претходниот анализиран период. Со додавањето на оваа мерка во нашава анализа се укажува на значајноста на една компанија да утврди кога еден купувач престанува да биде купувач и кога врската со него згаснува и кога еден купувач станува “моментално неактивен” и потоа повторно се реактивира. Информирани од резултатите од анализата предлагаме алатки за рекативација на “моментално неактивните купувачи” кои може да им послужат на сајтовите за онлајн продажба.

3.5 Истражување

3.5.1 Анализа на кориснички поплаки на случајот на Grouper.mk

Првото истражување вклучува детална анализа на корисничките поплаки од Grouper корисниците добиени во период 27.12.2012 до 17.2.2015 година. Во продолжение прво е презентирана анализата на параметрите од поплаките, потоа начините за решавање и за компензација на незадоволните корисници и на крај се презентирани профилите на незадоволните корисници и се предлагаа модел за справување со различните идентификувани профили.

3.5.1.1 Анализирани параметри од поплаките

По исчитување на поплаките параметрите кои се издвоија како значајни за анализа беа: причината за незадоволството на купувачот (1), дали купувачот ги почитувал условите за користење на понудата (2) и дали купувачот го обвинувал посредникот за незадоволството (3). Во продолжение се прикажани резултатите од секој параметар.

(1) Причина за незадоволство

Врз основа на сличностите беа креирани шест причини за незадоволство на корисниците. Табела 3.1 ја покажува застапеноста на секоја причина. Најчестата причина заради која корисниците изразиле незадоволство е тешкотијата во добивањето на услугата, т.е. компанијата давател на услугата ја отежнала реализацијата на платената услуга од корисникот. Тешкотиите кои ги предизвикува компанијата со кои креира незадоволство може да бидат: одбивање да направи резервација, односно давање приоритет на клиентите кои не се со купон, недостапност на компанијата да го послужи корисникот и сл.

Табела 3.1 Појавувања на идентификувани причини за незадоволство

<i>Причина за незадоволство</i>	
Компанијата давател на услугата предизвикува тешкотии во добивање на услугата	107
Корисникот не е задоволен од квалитетот на услугата на компанијата	74
Корисникот не е задоволен од односот на вработените, се чувствувал омаловажен затоа што е со купон	16
Корисникот смета дека информациите дадени во зделката не содејствуваат со реалната понуда	19
Корисникот се жали заради прикажување нереален попуст	3
Корисникот има технички проблем со сајтот	1

(2) Дали корисникот ги почитувал условите за користење на понудата

Дел од корисниците кои упатиле поплаки не ги почитувале условите за употреба на конкретната понуда т.е. во најголем дел тоа е временската рамка во која може да се искористи купонот и задолжителната резервација која била неопходна да ја направи корисникот со цел да ја користи купената услуга. Според тоа, бројот на корисници кои не ги почитувале условите на користење е 4% од вкупниот број поплаки.

(3) Дали корисникот го обвинувал Grouper за незадоволството

Онлајн купувачот го смета за целосно одговорен онлајн трговецот кај кој ја направил трансакцијата. Така, ако производот му стигне оштетен поради невнимание на компанијата за транспорт која врши достава, тој ќе го смета за одговорен сајтот продавач на производот, а не доставувачот. Онлајн компаниите мора да се свесни за ова и да се грижат за секоја компанија инволвирана во давањето на услугата/производот на крајниот корисник (Collier и Vienstock, 2006). Со цел да се утврди дали незадоволните корисници го поистоветуваат незадоволството од посредник компанијата (давател на услугата) со е-трговецот, во нашиов случај за секој корисник се проценува дали истиот го обвинувал Grouper за незадоволството (Табела 3.2).

Табела 3.2 Дали незадоволниот корисник го обвинувал онлајн посредникот

<i>Дали корисникот го обвинувал Grouper за незадоволството?</i>	Да	44
	Делумно	117
	Не	59

Само 27% од незадоволните корисници сметале дека Grouper не е виновен за нивното незадоволство и биле свесни дека Grouper е посредник, а не и давател на услугата. Ова ја потврдува горенаведената претпоставка дека корисникот го смета за одговорен онлајн посредникот кај кој направил трансакција за купување.

3.5.1.2 Начини на решавање на поплаките и компензација на купувачите

Начинот на кој било решено и компензирано секое незадоволство и секоја поплака е утврден според анализата на одговорот кој му бил вратен на секој корисник. Постојат три начини во кои се категоризирани одговорите за справување и бројот на појавување на секој од нив, а се прикажани во Табела 3.3.

Табела 3.3 Начини за компензација на незадоволните корисници и појавувања на секој од нив

Како му било компензирано незадоволството?	Одговор со објаснение и решение на случајот	124
	Рефундација на средствата	79
	Замена на производот или понудена гратис услуга или корекција на истата	17

За да се анализира стапката на задржување на корисниците кои изразиле незадоволство, беше анализиран корисничкиот профил и историјата на купувања на корисниците кои упатиле поплаки. Забележан беше бројот на купувања кои ги има направено корисникот пред да упати поплака и по добивањето одговор, т.е. решението за истата, со цел да се утврди дали по незадоволството корисникот престанал да биде корисник или продолжил да ги користи услугите (Табела 3.4). Од вкупниот број незадоволни корисници кои упатиле поплаки по e-mail, 80% и понатаму продолжиле да купуваат на Groupet.

Табела 3.4 Дали корисникот останал редовен купувач по упатувањето на поплаката?

Корисникот продолжил да купува по упатување на поплаката и по добивањето соодветната компензација	Да	176
	Не	44

3.5.1.3 Профили на незадоволни корисници и начини на справување со нив

Со цел да се утврдат профилите на незадоволните корисници се анализира начинот на изразување кој го користи корисникот во e-mail пораката, елементите на заканување и проценката на природата на корисникот. Од направената анализа произлегоа 6 вида профили на незадоволни корисници кои се прикажани во Табела 3.5 заедно со бројот на појавувања на секој одреден профил на корисник.

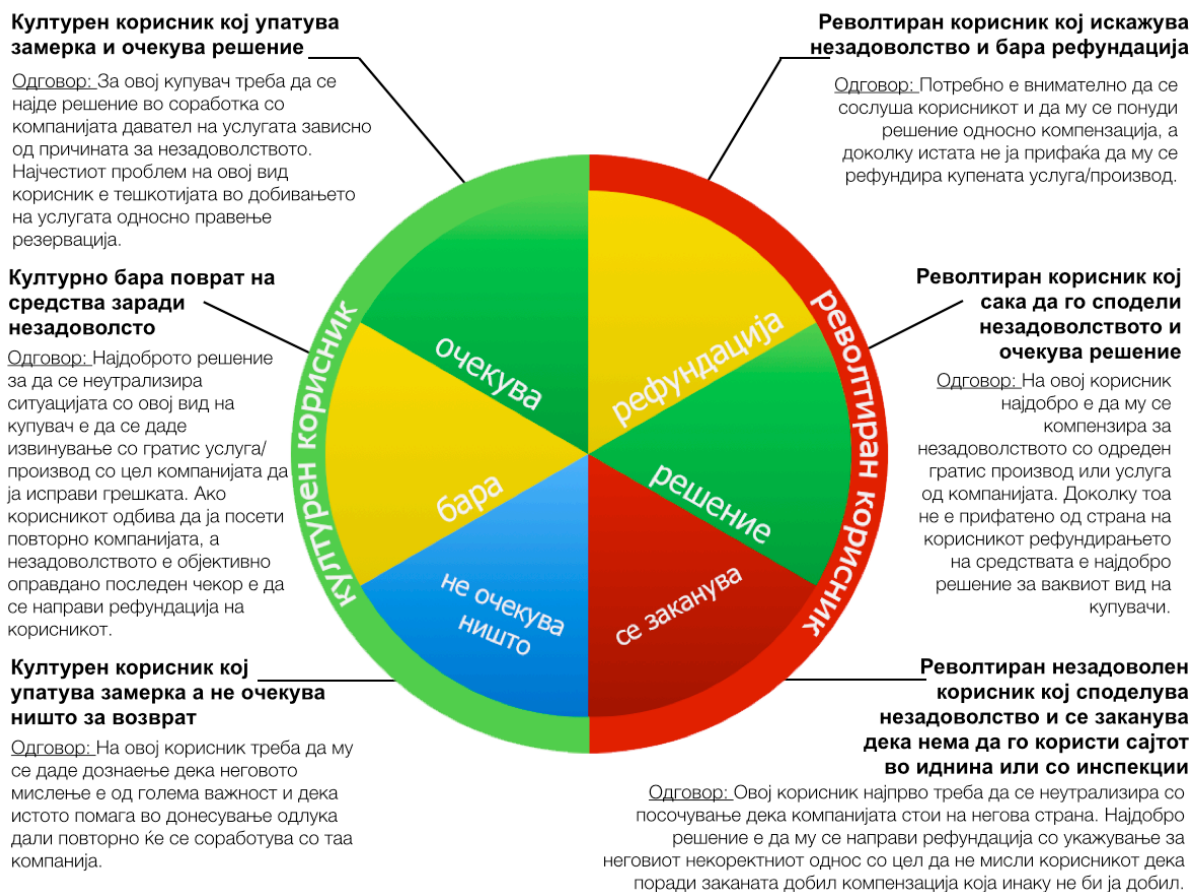
Најбројни, или 46% од вкупниот број незадоволни корисници, по природа биле културни корисници кои споделиле незадоволство со цел да добијат решение на проблемот.

Табела 3.5 Профили на незадоволни корисници и нивни појавувања

Каков е профилот на корисникот?	Културно бара поврат на средствата заради незадоволство	36
	Културен корисник кој упатува приговор и очекува решение	101
	Културен корисник кој упатува приговор, а не очекува ништо за возврат	25
	Револтиран корисник кој сака да го сподели незадоволството и очекува решение	31
	Револтиран, незадоволен корисник кој споделува незадоволство и се заканува дека нема да го користи Groupet во иднина или се заканува со инспекции	13
	Револтиран корисник кој искажува незадоволство и бара рефундација	14

Како резултат на оваа анализа понудени се **начини за справување** т.е. **менаџирање на незадоволството на секој одделен профил на корисник** (Слика 3.2). При понудените одговори за различните видови корисници земен е предвид односот на корисникот, т.е. начинот на изразување во поплаката и причината на неговиот проблем.

Начинот на кој ќе се компензира незадоволството на корисникот пред сè зависи од причинителот на неговиот проблем кој се разгледува индивидуално. Меѓутоа, врз основа на останатите фактори од поплаката понудени се генерализирани одговори кои може да се аплицираат со цел да се направи компензација и да се дојде до решение на случајот на корисникот. Кај двата вида корисници кои очекуваат решение (културен и револтиран корисник), одговорот е сличен, а разликата е во начинот на презентирање на решението од лицето-претставник на корисничката поддршка кое го дава одговорот. Истото се однесува и за културниот и за револтираниот корисник кој бара рефундација, со единствена разлика што на смирениот корисник може да му се понудат повеќе други алтернативи пред да се направи рефундацијата како последен чекор.



Слика 3.2 Видови незадоволни корисници и начини за справување со секој од нив

3.5.2. Анализа на активноста на купувачите на случајот на Grouper.mk

Градењето на врската на компанијата со корисникот започнува кога тој ќе го направи своето прво купување и ќе стане “купувач”. Во случајот на сајтовите за групно купување, првата фаза пред да стане “купувач” која корисникот ја поминува е зачленувањето или регистрацијата на корисничкиот профил. Во секој случај регистрацијата не означува дека корисникот е и купувач, односно може никогаш да не стане купувач. На случајот на Grouper, на крајот на 2015 година, од вкупниот број регистрирани корисници, 48% се и купувачи со кои компанијата гради врска на долг рок (Grouper, 2015). Активната врска со купувачите варира помеѓу различни индустрии, а на истата влијаат различните интеракции кои купувачот ги има со компанијата, како што се, на пример, во нашиот случај: искуството при пребарување на посакуваните производи на веб страната, начинот на презентација на информациите, процесот на купување и корисничката поддршка пред купување, корисничката поддршка по купување, поднесување поплака итн.

Цел на мерењето на активноста на корисниците е да се испита статусот на активноста на купувачот за успешно менаџирање на маркетинг интервенциите, соодветно да се алоцираат ресурсите, да се процени животниот век на купувачот и неговата вредност, со цел донесување правилни одлуки. На пример, компанија која има мал животен век на купувач може да донесе заклучок дека треба често да ја надополнува и заменува базата на нови корисници со цел да оствари раст во приходите.

Во продолжение ја анализираме активноста на Grouped купувачот со помош на петте алатки: просечно време помеѓу купувања (1); стапка на задржување (2); стапка на преживување (3); животен век на купувач (4); и веројатност на активирање на купувач (5).

3.5.2.1. Анализа на стапката на задржување, стапката на преживување и животниот век на купувачот

Првата група купувачи која ја анализираме се придобиеени купувачи кои го направиле своето прво купување во првото тримесечје на 2014 година (од 1.1 до 31.3.2014). Големината на одбраната група изнесува 2589 купувачи. Групата на придобиеени купувачи ја анализираме во следните 7 периоди, односно тримесечја, до крајот на 2015 година (Табела 3.6).

Стапката на задржување (R_r) (колона 3) за секој период (t) ја пресметуваме со делење на бројот на активни купувачи во периодот (t), кои биле активни и во претходниот период ($t-1$), (колона 2), со бројот на активни купувачи во претходниот период ($t-1$). За првиот период стапката на задржување ја пресметуваме со делење на активните купувачи во првиот период, со вкупниот број придобиеени купувачи кои ги анализираме (385/2589). За првиот период стапката на задржување изнесува 14.87%, додека за следните периоди се зголемува, поради големиот број краткорочни купувачи кои напуштаат во почетните периоди, а групата на купувачи во следните периоди се намалува.

Стапката на преживување (SR_r), (колона 4), го покажува делот на купувачи, од иницијалниот број анализирани купувачи, кои преживуваат, до одреден период (t). Во нашиов случај само 0,7% од купувачите останале активни купувачи до крајот на период 7.

Табела 3.6 Анализа на задржување на купувачите придобиеени во период јануари-март 2014 година

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Период од придобивањето на купувачите	Број на активни купувачи кои биле активни и во претходниот период	Стапка на задржување (Rr) (%)	Стапка на преживување (SRr) (%)	Број на активни периоди на задржани купувачи	Вкупно активни купувачи	Број на реактивирани купувачи	Реактивирани период и на купувачи	Вкупно периоди од задржани и реактивирани купувачи
1	385	14,87	14,87	385	385	0	0	385
2	124	32,21	4,79	248	289	165	330	578
3	63	50,81	2,43	189	367	304	912	1101
4	45	71,43	1,74	180	422	377	1508	1688
5	30	66,67	1,16	150	289	259	1295	1445
6	21	70	0,81	126	311	290	1740	1866
7	18	85,71	0,7	126	338	320	2240	2366

Просечната стапка на задржување во нашиов случај, за 7-те анализирани периоди изнесува 56%. Животниот век на купувачите може да го пресметаме преку просечната стапка на задржување.

$$\text{Просечен животен век на купувач} = \frac{1}{(1-0.56)} = 2.27 \text{ периоди}$$

Просечниот животен век, според пресметката со просечна стапка на задржување, изнесува 6,81 месец (2,27 периоди * 3 месеци). Поради фактот што стапката на задржување не е константна и се менува за секој период, правиме пресметка на животниот век на купувачот со додавање на тежински фактор на бројот на преживеани периоди (колона 5). На пример, на крајот на период 1 имаме 385 активни периоди на купувачи (385 купувачи * 1 период), на крајот на период 2 имаме 248 активни периоди (124 купувачи * 2 периоди) итн. Ако ги собереме сите активни периоди и ги поделиме со вкупниот број анализирани придобиеени купувачи, просечниот животен век на купувачот би изнесувал 0.54 периоди (1404/2589) или 1,63 месеци. Ова ни укажува дека сајтот за групни попусти треба да ја обновува својата база на корисници на секои 2 месеци.

Горенаведените пресметки на стапката на задржување, стапката на преживување и просечниот животен век на купувачот не ја земаат предвид можноста еден купувач да е неактивен извесен период и потоа повторно да се активира и да продолжи да биде

купувач. Пресметувањето на стапката на задржување се базира на купувачите во анализираниот период (t) кои биле купувачи и во сите претходни периоди, односно ако купувачот не е активен еден период, истиот се исклучува од пресметките во следните периоди. Поради тоа нашава анализа ги зема предвид и купувачите кои не биле активни одредени периоди, но кои останале купувачи и понатаму во следните периоди, а сè со цел да се пресмета животниот век на купувачот со додавање на тежински фактори на активните периоди на купувачи во кои се вклучени и оние купувачи кои се реактивирале по извесна пауза од купување. Колона 6 го покажува бројот на вкупно активни купувачи, за секој период, вклучувајќи ги и оние кои не биле активни во претходниот период. Бројот на реактивирани купувачи (колона 7), го добиваме со одземање на активните купувачи во периодот (t) кои биле активни и во претходниот период (t-1) (колона 2) од вкупниот број активни купувачи во периодот (t), (колона 6). Со додавање на тежинскиот фактор ги пресметуваме активните периоди на реактивираниите купувачи на истиот начин како во претходниот случај (колона 8). Потоа го изразуваме вкупниот број активни периоди, со собирање на активните периоди на задржаните купувачи и активните периоди на реактивираниите купувачи (колона 9). Со новата модифицирана пресметка просечниот животен век на купувачот изнесува 3,64 периоди (9529 вкупно активни периоди/ 2589 придобиеени купувачи во анализираниот период). Стапката на преживување со модифицираната пресметка во последниот период, во овој случај, укажува дека 13% од почетниот број купувачи преживеале до крајот на седмиот период, што е драстично различна од стапката на преживување од 0,7% ,која беше добиена со првичните пресметки.

Модифицираните пресметки укажуваат на важноста на реактивацијата на купувачите кои биле неактивни извесен период и отвораат ново поле за истражување со цел откривање на “заспаните” купувачи кои се можеби моментално неактивни, а кои не треба да се сметаат како купувачи кои ја напуштиле компанијата. Воедно, голема улога при пресметките игра големината на одбраниот временски опсег кој треба внимателно да се одбере, зависно од фреквенцијата на купувањата на пресечениот корисник.

За втората одбрана група купувачи кои Groupег ги придобил во второто тромесечје од 2014 година е направена истата анализа, со цел да се утврди дали постојат значајни разлики помеѓу стапките на двете обрани групи (Табела 3.7). Временската рамка на следење на втората група е во период од јули 2014, до март 2016

година, односно 7 тримесечја. Бројот на купувачи во втората анализирана група изнесува 1855 купувачи.

Табела 3.7 Анализа на задржување на купувачите придобиеени во период април-јуни 2014 година

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Период од придобивање на купувачите	Број на активни купувачи кои биле активни и во претходниот период	Стапка на задржување (Rr) (%)	Стапка на преживување (SRr) (%)	Број на активни периоди на задржани купувачи	Вкупно активни купувачи	Број на рекативирани купувачи	Реактивирани и на купувачи	Вкупно периоди од задржани и рекативирани купувачи
1	309	16,66	16,66	309	309	0	0	309
2	123	39,81	6,63	246	309	186	372	618
3	62	50,41	3,34	186	329	267	801	987
4	39	62,9	2,1	156	256	217	868	1024
5	26	66,67	1,4	130	257	231	1155	1285
6	24	92,31	1,29	144	314	290	1740	1884
7	17	70,83	0,92	119	387	370	2590	2709

Просечната стапка на задржување на корисниците за втората анализирана група изнесува 57%. Стапката на преживување во последниот анализиран период изнесува 0,92%. Просечниот животен век, според просечната стапка на задржување, изнесува 2,3 периоди или 6,9 месеци (2,3 периоди * 3 месеци), додека со додавање на тежинскиот фактор на активните периоди изнесува 0.7 периоди, односно 2 месеци (0,7 периоди * 2 месеци). Со нашата модифицирана пресметка за втората група, просечниот животен век го проценуваме на 4,75 периоди, односно 14,25 месеци (8816 вкупно активни периоди/ 1855 придобиеени купувачи во анализираниот период). На крајот на анализираниот период 20,9% од иницијалната група од 1855 купувачи останале купувачи, што претставува голема разлика, споредено со 0,92% преживеани купувачи, доколку ги исклучиме оние кои биле неактивни одредени периоди.

Со аплицирање на истите пресметки на втората анализирана група од направената анализа на првата група, забележуваме дека добиените показатели се речиси исти за двете анализирани групи, што укажува дека нема разлика помеѓу корисниците придобиеени во првото тромесечје и второто тромесечје од 2014 година и добиените информации може да се сметаат како соодветни за предвидување на активноста на купувачите добиени во идните периоди од работењето.

За подетална анализа вклучуваме анализа на уште 2 групи купувачи, на годишно ниво. Табела 3.8 ја следи групата купувачи кои за прв пат станале купувачи во 2011 година, во текот на следните 4 периоди на годишно ниво. Вкупниот број анализирани купувачи изнесува 5491.

Табела 3.8 Анализа на задржување на купувачите придобиеени во 2011 год.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Период од придобивање на купувачите	Вкупно активни купувачи	Број на активни биле активни и во претходниот период	Стапка на задржување (Rr) (%)	Стапка на преживување (SRr) (%)	Број на активни периоди на задржани купувачи	Број на рекативирувани купувачи	Реактивирани периоди на купувачи	Вкупно активни периоди од задржани и реактивирани купувачи
1	2927	2927	53,31	53,31	2927	0	0	2927
2	2389	1978	67,58	36,02	3956	411	822	4778
3	2110	1396	70,58	25,42	4188	714	2142	6330
4	2128	1133	81,16	20,63	4532	995	3980	8512

Просечната стапка на задржување на купувачите од 2011 година, во следните години изнесува 68,15%, додека 20,63% од купувачите преживеале до крајот на 2015 година. Според просечната стапка на задржување, просечниот век на купувачот изнесува 3,14 години, односно 2,84 години, според активните периоди на купувачи.

Понатаму, втората група купувачи кои Groupet.mk ги придобил во 2012 година (Табела 3.9) е поголем и истиот изнесува 8455 купувачи. Просечната стапка на задржување изнесува 63,35%, а стапката на задржување, на крајот на 2015 година е 22,98%. Просечниот век на купувачот, според стапката на задржување е сличен со претходната група, што е логично при слична просечна стапка на задржување, а изнесува 2,73 години. Согласно со бројот на активни периоди, просечниот животен век изнесува 1,8 години, што е како резултат на пократкиот период на анализирани периоди и помал број на периоди на активни купувачи.

Табела 3.9 Анализа на задржување на купувачите придобиеени во 2012 год.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Период од придобивање на купувачите	Вкупно активни купувачи	Број на активни биле активни и во претходниот период	Стапка на задржување (Rr) (%)	Стапка на преживување (SRr) (%)	Број на активни периоди на задржани купувачи	Број на реактивирани купувачи	Реактивирани период и на купувачи	Вкупно активни периоди од задржани и реактивирани и купувачи
1	3605	3605	42,69	42,69	3605	0	0	3605
2	2898	2898	80,39	34,32	5796	0	0	5796
3	2890	1941	66,98	22,98	5823	949	2847	8670

Ако направиме споредба на двете анализирани групи, забележуваме дека во првите периоди кај првите две групи кои ги следиме на квартално ниво стапката на задржување изнесува помеѓу 15% и 16%, додека кај вторите групи кои ги следиме на годишно ниво изнесува помеѓу 43% и 53%, односно стапката на напуштање во првиот период е многу поголема кај анализираниите групи на тримесечно ниво. Изборот на должината на периодите на следење на групите е од голема важност, а зависи од видот на индустријата и зачестеноста на купувањата од страна на купувачите. На пример, доколку се анализира компанија која продава производи за секојдневна употреба, кои често се купуваат во текот на еден месец од купувачот, посоодветна ќе биде анализата на месечно или на неделно ниво. Бидејќи во нашиов случај се работи за сајт за групно купување со попусти преку дневни зделки, кој нуди најразлични категории на производи, направени се анализи според два периоди (тримесечно и годишно). Стапката на задржување не укажува на интензитетот на активноста на купувачот, па така, ако еден купувач направил по едно купување годишно, при анализата на годишно ниво истиот тој ќе се смета за задржан купувач до крајот на анализираниот период, додека при тримесечната анализа ќе се земе предвид само во тримесечјето, кога бил активен, а потоа се смета дека ја напуштил компанијата.

Просечниот век на купувач, при анализата на тримесечно ниво, укажува дека ако компанијата сака купувачи кои се активни минимум на секои 3 месеци, треба да направи надополнување на базата на корисници на секои 6 месеци, според пресметката со просечна стапка на задржување, односно на секои 2 месеци, според пресметката со активни периоди на купувачи.

Направената споредба укажува на важноста на изборот на периодот за анализа на купувачите, кој се одредува зависно од целта на анализата, типот на индустријата и

зачестеноста на купувањата кои ги прават купувачите. Анализата на просечното време помеѓу купувањата и веројатноста за активност на еден купувач дава подетална слика за шаблонот на купувања и зачестеноста во купувањата од страна на еден купувач, на индивидуално ниво, кои ги илустрираме во продолжение.

3.5.2.2. Анализа на просечното време помеѓу купувања и веројатноста за активност на купувачот

Од голема важност за компанијата е проценката за активноста на еден купувач во смисла кога купувачот е моментално неактивен, а ќе продолжи да биде купувач и кога купувачот престанал со купување и ја напуштил компанијата. Предизвикот е уште поголем ако се има предвид дека компанијата има на располагање различни алатки со кои може да влијае на реактивирањето на моментално неактивните купувачи. Така на пример, ако компанијата процени дека еден купувач е неактивен извесен период, може да го поттикне купувачот да се реактивира со испраќање персонализирана e-mail порака врз база на неговата претходна активност и купувања.

Напредните технологии овозможуваат градење персонализирана врска со купувачите, која во моментот на анализата отсуствува кај сајтот за групно купување, Groupm. Преку пример на неколку анализирани купувачи ја илустрираме можната примена на мерките при донесување одлуки на индивидуална основа за одреден купувач.

Анализата на просечно време помеѓу купувања и веројатноста за активност на купувач ја правиме за секој задржан купувач до последниот период на анализа од нашата прва одбрана група, односно купувачите кои за прв пат станале купувачи во првото тримесечје на 2014 година и останале активни до крајот на 2015 година (Табела 3.6). Бидејќи овие мерки се пресметуваат на ниво на купувач, цел при изборот на оваа група ни е да илустрираме како компанијата може да има корист од овие мерки и како може да носи одлуки за зголемување на активноста на купувачите. Купувачите кои биле активни во текот на 7-те анализирани периоди, од моментот на станување купувачи, се претпоставува дека се посакувани купувачи за сајтот за групни попусти Groupm.

Анализата на стапката на задржување, преживување и просечниот век на купувач за одбраната групата не го зема предвид интензитетот на активноста или бројот на купувања од страна на купувачите. Во табела 3.10 прво го пресметуваме

просечното време помеѓу купувања, по периоди, односно за 8 тримесечја, кои ги анализираме од јануари 2014 до декември 2015 година. Потоа го пресметуваме просечното време помеѓу купувања, за секој купувач, земајќи го предвид АИТ за секој одделен период кој го изразуваме во месеци, со множење со бројот на месеци, односно, во нашиов случај 3 месеци. Просечното време помеѓу купувања за одбраната група варира од 0,48 месеци до 2,13 месеци, односно купувачот 16 во просек прави купување на секои 15 дена (0,48 месеци x 30 дена), а купувачот 10 на секои 2,13 месеци.

Табела 3.10 Анализа на просечното време помеѓу купувања за купувачите кои биле придобиеени во период јан-март, 2014 г. и останале активни купувачи до крајот на 2015г.

Купувач	Просечно време помеѓу купувања за секој период (АИТ)									Просечно АИТ	Месеци помеѓу купувања
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	1,00	1,00	1,00	0,20	0,25	0,25	0,20	0,08	0,50	1,49	
2	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	0,50	0,50	1,00	0,63	1,88	
3	0,50	1,00	0,20	0,50	1,00	1,00	1,00	0,33	0,69	2,08	
4	1,00	0,33	0,33	1,00	0,50	0,33	0,50	1,00	0,63	1,88	
5	0,25	0,20	1,00	0,14	0,13	0,25	0,17	0,20	0,29	0,88	
6	0,07	0,14	0,25	0,50	1,00	0,50	1,00	0,20	0,46	1,37	
7	0,08	0,07	0,17	0,25	0,25	0,50	0,50	1,00	0,35	1,05	
8	0,33	0,25	0,50	0,14	0,20	0,13	0,33	0,20	0,26	0,78	
9	0,50	0,33	1,00	1,00	0,33	1,00	1,00	0,07	0,65	1,96	
10	0,17	1,00	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	0,50	0,71	2,13	
11	1,00	1,00	0,50	0,25	0,14	1,00	0,25	0,33	0,56	1,68	
12	0,50	0,50	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50	0,67	2,00	
13	1,00	0,25	0,33	0,33	0,50	1,00	0,10	1,00	0,56	1,69	
14	1,00	0,33	0,33	1,00	0,50	1,00	1,00	0,10	0,66	1,98	
15	0,33	0,13	0,25	0,50	0,17	0,25	0,50	0,50	0,33	0,98	
16	0,11	0,25	0,20	0,11	0,08	0,08	0,25	0,20	0,16	0,48	
17	0,20	1,00	0,17	0,50	0,20	0,20	0,25	0,11	0,33	0,99	
18	1,00	0,33	0,33	0,33	0,20	0,14	0,11	0,50	0,37	1,11	

Сајтот за групни попусти може да ги искористи овие информации на ниво на купувач за различни цели, на пример: Ако изминале повеќе денови од просечното време помеѓу купувања од последното купување на купувачот, може да му испрати персонализиран е-mail на овој купувач со цел да го потсети и да поттикне купување. Понатаму, може да воведо поени за купувачите кои имаат помало време помеѓу купувањата, како награда за редовните купувања.

Покрај просечното време на купување, веројатноста за активност на купувач (P(Active)) е мерка која ја пресметува веројатноста купувачот да биде активен, односно да направи купување во одреден период (t), врз основа на неговата претходна активност во изминатиот период и неговиот шаблон на купувања. За истата група на купувачи ја пресметуваме веројатноста за активност на купувач во 9-тиот период, односно во првото тримесечје на 2016 година (Табела 3.11). Веројатноста се пресметува со земање предвид на вкупниот број купувања по купувач, за опсервираниот период (n), и времето изминато од последното купување (τ), изразено како дел од периодот на опсервација. Во нашиов случај ја пресметуваме веројатноста за купувачот да биде активен во 9-тиот период, односно првото тримесечје од 2016 година, ако знаеме дека бил активен во претходните 8 тримесечија.

$$\tau = \frac{8}{9} = 0,888$$

Веројатност за активирање на купувачот 1 = 0,8888³³

Табела 3.11 Анализа на веројатноста за активност на купувачите во периодот јануари-март 2016 г. за купувачите кои биле придобиеени во периодот јануари-март 2014 г.и останале активни купувачи до крајот на 2015г.

Купувач	Вкупно купувања	P(Active)
1	33	0,021
2	16	0,152
3	16	0,152
4	16	0,152
5	40	0,009
6	37	0,013
7	47	0,004
8	37	0,013
9	27	0,042
10	16	0,152
11	23	0,067
12	14	0,192
13	25	0,053
14	22	0,075
15	31	0,026
16	61	0,001
17	37	0,013
18	33	0,021

Може да забележиме дека веројатноста за активирање на купувач е поголема кај купувачите кои направиле помал број купувања во анализираниот период (купувач 2,3,4 и 12). Ова се должи на претпоставката дека шаблонот на купување на купувачот е константен во секој период, односно купувачот не ја менува навиката на купување. Во нашиов случај, бидејќи се работи за сајт за групни попусти кој постојано нуди различни производи, услуги и патувања, ваквата претпоставка претставува ограничување на мерката. Така на пример, ако се земе предвид сезонската потрошувачка, на пример во лето и зима за годишни патувања или за одредени кампањски активности кои може да ги практикува сајтот на групни попусти со пласирање различни зделки во различни периоди, оваа мерка ја сметаме за премногу симплифицирана за да може да најде примена кај еден ваков сајт или компанија која нуди различни услуги и производи во различни периоди.

3.6 Заклучок

Оваа глава се стреми да придонесе во разбирањето на важноста од справувањето, т.е. менаџирањето на незадоволните купувачи, како важен аспект во градењето профитабилни односи со купувачите и дополнително да укаже на важноста на анализата на активноста на купувачите.

Првиот дел од истражувањето е насочен кон анализа на поплаките од незадоволните корисници. Прикажани се каналите за достава на поплаки и начините на кои тие можат да се решат на случајот на сајт за групно купување Grouper. Со анализата на содржина направена на 220 поплаки упатени по e-mail беа категоризирани 6 причини за незадоволство на корисниците и 3 начини на компензација на незадоволството. Со ефикасно и ефективно менаџирање на проблемите со незадоволството од корисниците, 80% од корисниците кои доставиле поплака по е маил продолжиле да купуваат од сајтот. Врз основа на тоа, понудени се начини за справување, т.е. менаџирање на незадоволството на секој одделен профил на корисник. При понудените одговори за различните видови корисници земен е предвид односот на корисникот, т.е. начинот на изразување во поплаката и причината на неговиот проблем.

Вториот дел од истражувањето ја анализира активноста на купувачите преку мерење на стапката на задржување, стапката на преживување и просечниот век на купувачот на 4 групи купувачи придобиеени во различни периоди од сајтот за групни

попусти Groupег. При анализата на првите 2 групи на купувачи, придобиеени во првите 2 тримесечја од 2014 година, просечната стапка на задржување изнесува 56%, односно 57%, додека кај вторите 2 групи придобиеени во 2011 и 2012 година, изнесува 63%, односно 68%. Стапката на задржување е помала во почетните периоди поради тоа што голем број купувачи напуштаат во првите периоди, а во текот на следните периоди се зголемува. Просечната стапка на преживување, во последниот анализиран период, за првите 2 групи изнесува 0,7%, односно 0,9%, додека за вторите 2 групи изнесува 21%, односно 23%, што говори дека голем број купувачи се активни минимум еднаш во годината, додека мал број се активни минимум еднаш во тримесечје. Просечниот век на купувачот, пресметан според просечната стапка на задржување, изнесува 7 месеци за првите 2 групи купувачи и 3,14, односно 2,7 години за вторите 2 групи купувачи. Според бројот на активни периоди на купувачите, просечниот век на купувачот изнесува 1,63, односно 2 месеци за првите 2 групи и 3,84, односно 1,8 години за вторите 2 групи купувачи. Бидејќи Groupег.mk продава најразлични производи и услуги на попусти кои може да се користат почесто од купувачите, односно барем неколку пати во текот на годината, посоодветна анализа е анализата спроведена според тримесечја, која упатува дека компанијата треба да прави дополнувања на базата на купувачи, односно да придобива нови купувачи на секои 2 месеци. Дополнителна анализа на ниво на купувач е спроведена на 18 купувачи кои останале активни купувачи до последниот период на опсервација од првата анализирана група купувачи придобиеени во првото тримесечје на 2014 година. Преку мерење на просечното време помеѓу купувањата, компанијата може да ја зголеми продажбата и активноста на корисниците, на пример со испраќање персонализирани e-mail пораки на купувачите кои не направиле купување во извезен период, зависно нивото просечно време помеѓу купувања. Веројатноста за активноста на купувачот не се смета за соодветен показател во случајот на Groupег, кој нуди најразлични производи и услуги во различни периоди, поради претпоставката дека шаблонот на купување на секој купувач останува непроменет со тек на време. Секоја компанија, согласно со индустријата во која работи, може да ги користи оние мерки за активност на купувачите кои се соодветни со цел креирање сеопфатна слика за купувачите, зголемување на нивната активност и донесување соодветни маркетинг одлуки.

ГЛАВА 4: СЛЕДЕЊЕ ТРЕНДОВИ – ПРЕДУСЛОВ ЗА РАСТ И РАЗВОЈ

4.1. Вовед

“Се плашам од денот кога технологијата ќе ги надмине нашите човечки интеракции. Светот ќе добие генерација на идиоти” - A.Einstein

Организациите мораат да бидат подготвени и способни за адаптирање на новите радикални промени во напредните технологии кои стануваат еден од најважните фактори на модерниот бизнис. Можеби најважниот составен дел на технолошките промени, интернетот, стана главен чинител на промените во модерната организација и интегрален дел на трговијата. Главната карактеристика на секој сопственик на успешен бизнис е адаптивбилноста кон промените кои ги носат новите технологии.

Со рапидното прифаќање на мобилната технологија корисниците во многу голема мера се приклонуваат на мобилните апарати за комуникација, како и за активности за купување. Како резултат на тоа е-трговијата се шири на мобилни платформи и расте речиси еднакво, ако не и повеќе, како значаен канал, споредено со традиционалниот канал на веб онлајн купување. Мобилната трговија (m-commerce) може формално да биде дефинирана како сите активности поврзани со потенцијалните комерцијални трансакции водени низ комуникациската мрежа која се спроведува низ безжични или мобилни апарати (Tarasewich, 2003). „Smart“ или паметната технологија одамна владее со светот, но според податоците на Агенцијата за електронски комуникации, паметната технологија ги освојува, но со побавно темпо, и македонските потрошувачи, односно 21,6% од корисниците на интернет преку мобилен телефон во 2013 год. поседуваат „паметни“ телефони (АЕК, 2013). Бројот на нивната употреба континуирано расте. Дури 71.2% од корисниците на интернет, во првото тримесечје од 2015 година, употребиле мобилен телефон или паметен телефон за пристап на интернет надвор од дома или од работа (ДЗС, 2015-1). Според предвидувањата на eMarketer, вредноста на малопродажбата преку мобилна трговија на светско ниво се очекува да порасне од \$38,84 до \$108,56 милијарди помеѓу 2013 и 2017 година, со просечна стапка на раст од 29,3% (eMarketer, 2013). Научниците тврдат дека мобилната технологија отвори многу нови можности за трговците за освојување нови пазари и достигнување до нови потрошувачи (Shankar at al., 2010).

Пристапот до интернет наметна неизбежни можности за поедноставно и посеопфатно прибирање податоци. Утврдувањето на маркетинг активностите и донесувањето одлуки, како континуиран процес, се базира врз низа информации кои се од внатрешни или надворешни извори. За донесување правилни менаџерски одлуки секако најважна е информацијата. При менаџирање во е-трговијата информациите, како од внатрешна природа така и од надворешна, се лесно достапни. Достапноста на многу информации го поставува прашањето на нивната анализа и правилното искористување на истите. Статистиката може на менаџерите да им обезбеди точна и непристрасна основа за донесување одлуки. Статистиката е наука која се однесува на собирање, анализа, интерпретација и презентација на податоци (Moses, 1986). Применетата статистика се состои од дескриптивна статистика и примена на статистичко заклучување (Anderson, et al., 1994). Статистиката им овозможува на менаџерите да носат информирани, интелигентни и понекогаш дури и предвидувачки одлуки.

Информациите и податоците се предуслов за донесување одлуки. Водењето бизнис на интуиција, без вистинска информациска поддршка, во современиот економски свет е минато.

Компаниите денес имаат многу широка палета на промотивни алатки кои може да ги користат за привлекување нови клиенти. Умешноста во изборот на правилната комбинација на искористување на средствата е клучна, со цел постигнување максимални резултати со ограничениот буџет кој е на располагање, особено на малите и средни компании. Моќта на социјалните медиуми мора да биде препознаена од менаџерите во е-трговијата. Facebook, Twitter, LinkedIn, и Instagram се речиси неизбежно присутни во нашето секојдневие. Социјалните медиуми, може да се каже, се како главна улица на 21 век која компаниите ја користат за комуникација со корисниците и за ефикасно собирање информации за купување производи и услуги (Zorzini, 2015).

За е-трговијата ефективниот маркетинг преку социјалните медиуми претставува вистинска вредност. Социјалните мрежи нудат нови начини за освојување нови корисници, за ангажирање и наградување на постоечките корисници, со цел нивно задржување, како и покажување на најдоброто што брендот може да го понуди. Профилите на социјалните мрежи се важни колку и рекламите и дисплеите на компаниите пред нивните седишта во 50-те години на минатиот век. Социјалните

мрежи, од места на кои може да се најде и дистрибуира содржина за компанијата, стануваат комерцијални портали. Затоа, менаџерите кои ќе ја препознаат моќта на социјалните мрежи и ќе ја интегрираат во нивниот бизнис, ќе имаат многу бенефити.

Оваа глава се стреми да одговори на предизвикот кој стои пред секоја компанија во денешниот дигитален свет – “Следењето на трендовите претставува предуслов за раст и развој за секоја компанија”. Во таа насока посебно се истражуваат три одбрани аспекти.

(1) Пред сè, спроведена е анализа на статистички податоци од интерна употреба со цел да се одговори на следниве истражувачки прашања:

- Дали постои разлика во бројот на купените купони и нивната вредност во трите години поодделно?
- Дали постои разлика во бројот на купените купони и остварената вредност во првата и втората половина од месецот?

Статистичкото истражување е направено врз временски серии составени од дневни податоци за бројот и вредноста на остварените трансакции, односно продадени купони во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013 година.

Со одговорот на овие прашања менаџерите ќе можат подобро да одлучуваат во кој дел од месецот какви зделки ќе нудат, а можат да ги детектираат и причините за остварените разлики во продажбата по години.

За да дадеме одговор на поставените истражувачки прашања, под претпоставка дека нултата хипотеза претпоставува еднаквост, тествани се следниве истражувачки хипотези:

1.1: Просечниот број на дневните трансакции (N) по години е статистички значајно различен.

$$H_0: N_{2011} = N_{2012} = N_{2013}$$

$$H_1: N_{2011} \neq N_{2012} \neq N_{2013}$$

1.2: Просечната вредност на дневните трансакции (V) по години е статистички значајно различна.

$$H_0: V_{2011} = V_{2012} = V_{2013}$$

$$H_1: V_{2011} \neq V_{2012} \neq V_{2013}$$

2.1: Просечниот број на дневните трансакции (N) во првата половина на месецот е статистички значајно различен од просечниот број на дневните трансакции во втората половина на месецот, по години, и за тоа се поставени следниве истражувачки хипотези:

$$H_{1,1}: N_{2011/\text{прва}} \neq N_{2011/\text{втора}}$$

$$H_{1,2}: N_{2012/\text{прва}} \neq N_{2012/\text{втора}}$$

$$H_{1,3}: N_{2013/\text{прва}} \neq N_{2013/\text{втора}}$$

2.2: Просечната вредност на дневните трансакции (V) во првата половина на месецот е статистички значајно различна од просечната вредност на дневните трансакции во втората половина на месецот, по години, и за тоа се поставени следниве истражувачки хипотези:

$$H_{1,1}: V_{2011/\text{прва}} \neq V_{2011/\text{втора}}$$

$$H_{1,2}: V_{2012/\text{прва}} \neq V_{2012/\text{втора}}$$

$$H_{1,3}: V_{2013/\text{прва}} \neq V_{2013/\text{втора}}$$

(2) Вториот одбран дел за анализа се социјалните медиуми, односно Facebook како најраспространет и најмоќен социјален медиум (Stelzner, 2015). Се оценува ефикасноста на Facebook рекламите, преку мерење на стапката на поврат на инвестирани средства (ROI rate и ROAS) од лансирани Facebook реклами и учеството на Facebook рекламите во вкупниот остварен приход и број на нарачки од страна на Groupem.mk во 2015 година. Дополнително се спроведува повеќекратна линеарна регресија со цел тестирање на зависноста на ROI од независните променливи: вложени средства, остварен приход, трошок по конверзија и број на конверзии.

(3) Последно се оценува влијанието на мобилната апликација на сајтот за групно купување Groupem преку разгледување на учеството на мобилната апликација во вкупниот број корисници, нарачки, продадени купони, обрт и посетите направени за анализираниот период, односно од лансирање на мобилната апликација во август 2014, до декември 2015 година.

4.2. Преглед на литература

4.2.1 Социјалните медиуми како дел од е-трговијата

Kaplan и Haenlein (2010) ги дефинирале социјалните медиуми како група на интернет базирани апликации изградени на идеолошки и технолошки основи на Web 2.0, кои овозможуваат креирање и размена на содржина генерирана од корисникот. Социјалните медиуми имаат многу различни форми, вклучувајќи виртуелни комуникации, веб блогови, микроблогови, слики, видеа, социјално обележување и други социјални апликации. Иако содржината генерирана од корисникот преку социјалните мрежи може да биде и лажна, креирана за нечии интереси, сепак многу луѓе сметаат дека можат да и веруваат, бидејќи претставува реално искуство од независни луѓе (Stephen и Toubia, 2010). Во таа смисла социјалните медиуми можат да служат како нова форма на word-of-mouth за производи и услуги и се докажаа како критични при донесување на одлуки за купување од страна на корисниците во е-трговијата.

Термиот „социјална трговија“ за првпат бил употребен од Yahoo! во 2005 година. (Rubel, 2005). Лансиран на 11 ноември 2005 година, т.н. Yahoo!'s Shoppisphere е најраниот обид за влез во социјалната трговија (Rothberg, 2005). Опцијата „Одбери листа“ им овозможувала на корисниците да коментираат и да разгледуваат листи на производи. Содржините дадени од различни корисници се употребувале за да се дадат онлајн информации и совети за производите кои ќе им бидат од корист на други корисници. (Rothberg, 2005).

Концептот на социјална трговија бил развиен од Beisel (2006) за да означи рекламна содржина на веб-сајтовите за е-трговија поставена од корисниците, и од страна на Rubel (2005) за да ги вклучи алатките на е-трговијата со цел да им овозможат на купувачите да добиваат совети од различни индивидуи, да пронајдат добри услуги и производи и потоа да ги купат.

Главно, социјалната трговија е комбинација од комерцијални и социјални активности. Marsden (2011) собрал 22 различни дефиниции за социјалната трговија кои вклучуваат некои од генералните карактеристики на социјалната трговија како, на пример: уста-на-уста, проверен совет или, пак, купување со помош на пријателите. Stephen и Toubia (2010) ја дефинираат социјалната трговија како форма на интернет-базиран социјален медиум кој им овозможува на луѓето активно да учествуваат во

маркетингот и продажбата на производи и услуги во онлајн заедниците или интернет-пазарите. Dennison et al., (2009) ја користат дефиницијата на IBM која вели дека социјалната трговија е концепт на уста-на-уста, применет на е-трговијата, и дека таа е соединение помеѓу производите на продавачот и интеракцијата на купувачите со содржината.

Денес, областа на социјалната трговија е проширена и ги вклучува и разните алатки од социјалните медиуми и содржината која се користи во контекст на е-трговијата, особено во модната индустрија. Примери за социјална трговија се: рејтинзи и коментари од корисници, препораки од корисници, алатки за социјално купување со кои се споделува актот на купување онлајн, форуми и заедници, оптимизација на социјалните медиуми, социјални апликации и социјално рекламирање.

За целите на овој труд социјалната трговија е дефинирана како форма на електронска трговија која е помогната од социјалните медиуми. Социјалната трговија ги вклучува социјалните медиуми кои ги поддржуваат социјалните интеракции помеѓу корисниците и им помагаат при купувањето и продавањето производи и услуги онлајн или офлајн. Социјалната трговија отвора можности продавачите да ги комбинираат купувањето и социјалните мрежи заедно, преку социјалните медиуми. Како резултат на предностите кои социјалната трговија ги користи од интерактивната информатичко-технолошка инфраструктура, таа се смета за нова категорија на електронска трговија, или за раѓање на „економијата со препораки“ (Harkin, 2007).

Купувањето е најчесто социјален процес во кој купувачот е придружуван од пријателите или од фамилијата (Evans et al., 1996). Tauber (1972) тврди дека еден од главните мотиви за купување е желбата да се комуницира со други луѓе за слични интереси, да се споделуваат идеи за одредени производи, да се бара мислење од другите и да се ужива во слободното време со пријателите и фамилијата. Меѓутоа, понекогаш е тешко да се купува во друштво поради физичката дистанца, на пр., двајца пријатели кои живеат во различни градови. Оттука, оваа препрека може да биде надмината со онлајн купувањето, бидејќи во виртуелен трговски центар пријателите не мора да бидат лоцирани на исто место. Raport и Jaworski (2001) укажуваат на тоа дека капацитетот на онлајн потрошувачите да комуницираат еден со друг е критичен за успехот на веб-продавницата. Една студија направена во октомври 2009 година од BrandReputation покажала дека 84% од потрошувачите преферираат да ги проверуваат коментарите и препораките за производите онлајн, пред да купат одреден производ

(Bazaarvoice.com, 2011). Во очите на сопствениците на е-продавниците, ова би можело да се чини како голем проблем, особено ако се потпираат на својот бренд за продавање производи. Онлајн заедниците влијаат на потрошувачите за тоа што да купат, а што не. Но како и сите препреки, овој проблем претставува „затскриена“ можност за компаниите, со оглед на добрите вести кои следат.

Додека 70% од потрошувачите им веруваат на онлајн препораките од непознати корисници, 90% им веруваат на мислењата од луѓе кои ги познаваат (Bazaarvoice.com, 2011). Според една студија спроведена во јули 2010 година од Harris Interactive, водечка компанија за истражувања на пазарот во светот, во која биле вклучени 2131 испитаници на возраст над 18 години, 71% од испитаниците одговориле дека коментарите и рејтинзите на социјалните медиуми, споделени од членовите на семејството и пријателите, имаат најголемо влијание врз одлуката дали да се користат производите на одредена компанија, бренд или проидзвод (Harris Interactive, 2010).

Веб сајтовите за социјално купување станаа многу популарни поради социјалната природа на купувањето и менталитетот на купувачите кои бараат мислење од други луѓе пред да купат одреден производ. Благодарение на овие сајтови корисниците лесно можат да добијат мислење, како и да споделат идеи и цени купувајќи онлајн со своите пријатели. Покрај предностите кои им ги носи на купувачите, социјалното купување носи придобивки и за компаниите (Harris Interactive, 2010).

Рејтинзите и коментарите се најбараните опции од потрошувачите кај е-продавниците. Во изминативе неколку години големите компании, како Amazon, одговориле на оваа потреба со софистицирана технологија за препораки, при што се смета дека токму тоа ја предизвикало револуцијата во онлајн купувањето. Сега потрошувачите може не само да видат што другите мислат за одреден производ, туку и да видат каде може да го добијат истиот производ по пониска цена. Тоа што онлајн купувачите ќе им веруваат на препораките од другите потрошувачи пред брендот на компанијата и рекламната порака е голем проблем за многу интернет продавачи. Токму поради тоа се појавува новата генерација на социјална е-трговија – алатките за персонализација.

Социјално купување е *buzzword* кој доби на значење во изминативе неколку години. Социјалното купување претставува комбинација од социјалните медиуми и е-трговијата. Во принцип, тоа ги опфаќа сите аспекти на социјалниот веб-пријатели,

групи, гласање, коментари, дискусии и ги фокусира на омилената активност – купувањето – со цел да се добие социјално купување. Социјалното купување е метод на е-трговијата каде пријателите на купувачот се дел од актот на купување. Социјалното купување ја користи технологијата за да ги “имитира” социјалните интеракции кои се случуваат при купувањето во физички продавници и шопинг центри

Социјалното купување може да се најде во многу различни форми како што е на пример *ThisNext* (<http://www.thisnext.com/>), социјална мрежа посветена на купување, или *ProductWiki* (<http://www.productwiki.com/>), посветена на прегледи на производи и споредба на цени. Оној кој ги движи и кој е во центарот на овие мрежи е корисникот. Наместо сам да разгледува некој производ, корисникот активно учествува со гласање за најдобриот стил или со пишување препораки/критики. Социјалното купување е како да ги носите пријателите со себе на веб, додека купувате.

Социјалното купување го победи класичното онлајн купување затоа што тоа ги носи сите производи на едно место. Корисниците повеќе не треба да пребаруваат по веб-страници за да го пронајдат посакуваниот производ. Покрај ова, со социјалното купување корисникот, само со еден клик може да ги споредува цените на производите и лесно може да дознае што мислат другите корисници за одреден производ.

Основачот на моделот на групно купување преку дневни зделки, Groupon, ја претстави јасната конекција помеѓу онлајн рекламата и физичката локација на компанијата која дотогаш не постоеше. Начин на рекламирање тука претставува интегрирана промоција која започнува со онлајн присуство на компанијата, а завршува со посета на корисникот кој направил онлајн купување. Компанијата плаќа провизија само и единствено за секоја направена продажба, односно за секој корисник кој станал купувач на нивните услуги/производи, а кој потоа може да стане редовен клиент.

Во Македонија, Grouper.mk е првиот веб сајт за групни попусти кој се појави на пазарот во јануари 2011 година. Grouper отвори нова можност за вклучување на сите компании во онлајн светот и рекламирање на нивните услуги. За корисниците овозможи атрактивни зделки на големи попусти до 90% кои до тогаш не беа понудени.

4.2.2 Facebook рекламирање

Маркетингот преку социјални медиуми е најновиот и најпопуларниот тренд на пазарот. Традиционалните маркетинг алатки, како ТВ, весници, магацини се скапи за компаниите и покриваат ограничен таргет на потрошувачи. Традиционалните

маркетинг стратегии се базираат на индивидуално фокусирање на специфични пазари на корисници. Дури денес за компаниите претставува предизвик да ги таргетираат и да ги рекламираат своите производи и услуги на големи географски размери со една единствена кампања, како на пример, покривање на пазарот во Азија преку една реклама во весник, бидејќи не секоја држава во Азија го гледа истиот канал на телевизија (Evans, 2012).

Социјалните медиуми целосно го променија пристапот кон маркетингот. Основната дефиниција на маркетингот укажува на максимизирање на употребата на ресурсите на компанијата и развој на производите и услугите за да се задоволат потребите на купувачите (Hajir, 2012). Маркетингот преку социјални медиуми им овозможи на компаниите да добијат повратни информации, коментари и сугестии од нивните потрошувачи преку блогови, слики и рејтинзи и да ги подобрат своите производи и услуги со цел да ги задоволат потребите на купувачите на подобар и проактивен начин. Во таа насока рекламирањето и маркетингот се комплетно променети поради појавата на социјалните медиуми (Hajli, 2015).

Во последнава декада моделот на социјалните медиуми од инертен начин за комуникација помеѓу студенти прерасна во иднината на споделувањето информации и пренесување на офлајн настаните онлајн. Развојот на бизнисот преку Интернет во голема мера е како резултат на појавата на Facebook, MySpace, Twitter и други технологии за социјални медиуми (Treadaway и Smith, 2010). Facebook го претставува најголемиот примерок на онлајн корисници на планетата земја (Weintraub, 2011). Основан од Mark Zuckerberg и неговите колеги од Харвард Универзитетот: Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz и Chris Hughes во 2004 година, од платформа наменета за студенти, Facebook прерасна во најголемата социјална мрежа. Во 2008 година Фејсбук имаше 100 милиони корисници, за во март 2013 година да достигне 1,11 милијарда корисници. Во февруари 2012 година Фејсбук направи ИПО за 5 милијарди долари и достигна вредност од 104 милијарди долари. Во Табела 4.1 се прикажани статистичките и демографските податоци на Фејсбук корисниците за 2015 година (Statistic Brain, 2015).

Табела 4.1 Facebook статистика и демографија

Facebook статистика	Податок
Вкупен број активни корисници месечно	1.440.000.000
Вкупен број корисници од мобилни уреди	874,000,000
Пораст на бројот на корисници во 2015, споредено во 2014 год.	12%
Вкупен број минути поминати на Facebook секој месец	640.000.000
Учество на корисниците кои се логираат секој ден во вкупниот број корисници	48%
Просечно време поминато по посета	18 минути
Вкупен број Facebook фан страни	74.200.000
Facebook Демографија	Податок
Учество на корисници на возраст од 18-34 години кои проверуваат Facebook кога ќе се разбудат	48%
Учество на корисници на возраст од 18-34 години кои проверуваат Facebook пред да станат од кревет наутро	28%
Просечен број пријатели по корисник	130
Просечен број страни, групи или настани со кои е поврзан еден корисник	80
Просечен број на прикачени фотографии дневно	205
Број на лажни Facebook профили	81.000.000
Глобална статистика на досег на Facebook	Податок
Бројот на јазици на кои е достапен Facebook	70
Процентот на Facebook корисниците надвор од Америка	75%
Бројот на корисници кои помогнале во преводот на Facebook	300.000
Facebook статистика за платформата	Податок
Просечен број апликации на Facebook инсталирани дневно	20 милиони
Вкупен број апликации и веб сајтови интегрирани со Facebook	7 милиони
На секои 20 минути на Facebook	Податок
Споделени линкови	1 милион
Побарани пријателства	2 милиони

Испратени пораки	3 милиони
Facebook статистика за компанијата	Податок
Највисоката вредност на акцијата на Facebook	\$96,95
Најниската вредност на акцијата на Facebook	\$18,06
Вкупен број вработени	4.619
Вкупен приход во 2014 година	\$12.466.000.000
Вкупен приход во 2013 година	\$7.872.000.000
Вкупен приход во 2012 година	\$5.090.000.000

Извор: Statistic Brain, 2015

Повеќе автори беа оптимисти и ја предвидоа употребата на Facebook за маркетинг цели (Clay, 2006; Cooke и Buckley, 2008; Keller, 2007). Facebook учествува со повеќе од 9% во вкупната вредност потрошена во дигитално рекламирање и има учество од 18,4% во глобалното рекламирање преку мобилни уреди (Hubspot, 2015). Facebook рекламирањето и неговите форми значајно се менуваа со текот на годините од појавата во 2004 година до денес (Слика 4.1).

Првата форма на рекламирање преку Facebook биле флаерите што биле користени од студентите за рекламирање одредени настани на студентскиот кампус. Во 2005 година се појавуваат спонзорирани реклами од одредени партнери кои се добредојдени да се рекламираат со цел зголемување на приходот за да се покријат растечките трошоци на платформата. Во 2006 година Facebook ги отвора вратите и секој може да се приклучи кон мрежата. Рекламите се опслужуваат преку Microsoft како ексклузивен партнер за рекламирање на платформата. Истата година се случува друга значајна промена – воведувањето на News Feed или насловна страна (homepage) за сите корисници каде се сублимира целата содржина за корисникот.

Во 2007 година Facebook ја лансира сопствената платформа за рекламирање и почнува да експериментира преку нудење различни форми на реклами за огласувачите. Со цел освојување повеќе корисници, особено од пределите каде владее мобилната конекција, ја пушта во употреба мобилната верзија од сајтот. Во 2008 година за прв пат се појавуваат Facebook Pages, популарни како фан страни со што секоја компанија или организација може да си креира своја страна и да биде присутна на мрежата.



Слика 4.1. ВИЗУЕЛНА ЕВОЛУЦИЈА НА FACEBOOK РЕКЛАМИРАЊЕТО

Извор: Social Bakers, 2014

Во 2009 година започнува напредното таргетирање кое е овозможено со цел дофаќање на понасочени групи корисници. Меѓу првите опции што се појавуваат се географското таргетирање и таргетирањето според јазик, а потоа таргетирање според пол, возраст и сл. Значајна промена во распространувањето на содржините е пуштањето во употреба на Like копчето, кое може да биде поставено на надворешната страна, односно секој веб сајт може да го инкорпорира со цел посетителите да може да

лајкнат одреден производ или статија, со што ќе споделат со своите пријатели што им се допаѓа. Спонзорираните стории се појавуваат во 2011 година и овозможуваат одредени активности кои корисниците ги презеле да бидат видливи за јавноста. На пример, ако неколку пријатели на одреден корисник лајкнале некоја страна, таа информација ќе може да ја види корисникот. Спонзорираните стории сепак повлекуваат дискусија за приватноста на корисниците, а истите излегуваат од употреба во 2014 година. Мобилната апликација, која е лансирана во 2010 година, рапидно расте и достигнува 350 милиони корисници само за една година. Во 2012 година Facebook достигнува 1 милијарда активни корисници месечно, а се воведуваат и неколку различни видови реклами и можности за таргетирање. Се воведува социјалната графа во која се запишува секоја активност на секој корисник т.е. што му се допаѓа, со кого е пријател, како се однесува и слични активности која претставува вистинско богатство за маркетерите. На пример “сличните публики” (Lookalike Audiences) кои се појавуваат во 2013 година, им нудат на огласувачите можност да креираат реклами според одбрана група купувачи која ја сметаат за посакувана група, со цел да освојат повеќе посакувани купувачи. Ако на пример се креира една група на купувачи кои компанијата ги одбрала и се лансира реклама насочена кон таквите потенцијални купувачи, со помош на социјалната графа Facebook ќе ја таргетира рекламата до слични купувачи на оние во формираната група.

Можностите што ги отвора Facebook рекламирањето се огромни. Нивото на персонализација кое може да се достигне благодарение на богатата база на податоци им овозможува на компаниите ефективно да освојат нови посакувани купувачи.

Од почетоките на воведувањето на Facebook рекламирањето многу компании го препознаа како моќно средство за зголемување на нивната видливост и освојување нови купувачи. Сопствениците на бизниси почнаа да го користат Facebook како интегрален дел од онлајн рекламните кампањи.

Повеќе од 30 милиони бизниси имаат Facebook фан страни (Hubspot, 2015). Бројот на огласувачи на Facebook изнесува 2,5 милиони од кои 1 милион се мали и средни компании. Најголемиот дел од приходите од рекламирање на Facebook доаѓаат како резултат на рекламите на мобилни уреди, односно 78% (DMR, 2016), Еволуцијата на различните видови реклами (Слика 4.1) го прикажува унапредувањето на таргетирањето и поголемите можности за компаниите што се нудат, но со текот на времето и со новите видови реклами се зголемуваат и трошоците на рекламирањето за

компаниите. Како што повеќе компании почнаа да ги користат рекламите, придонесувајќи за зголемување на побарувачката за Facebook реклами, почнаа да растат и трошоците по рекламна единица. Компаниите плаќале 122% повеќе по рекламна единица во 2015 година, споредено со 2014 година (Hubspot, 2015). И покрај напредните можности за таргетирање по специфична локација, 85% од рекламите се таргетираат на база на држава. Само 45% од рекламите ги користат интересите на корисниците при таргетирањето на рекламите. При креирањето реклама Facebook нуди можност за избор на целта на рекламата. Најголем дел, 23% од рекламите биле со цел да креираат ангажираност на корисниците (Post Engagement), 20% со цел да донесат посетители на нивната веб страна (Website Clicks), 13% за да добијат повеќе лајкови на страната (Page Likes), 13% имале за цел остварување конверзија, односно најчесто продажба (Website Conversion), 10% сакале да добијат повеќе инсталации на нивната мобилна апликација (10% Mobile Apps Install), 5% имале за цел видео прегледи на поставена содржина (Post Views) и 16% биле со други цели (Hubspot, 2015).

Годишниот извештај за маркетинг преку социјални медиуми (Stelzner, 2015) содржи значајни информации за начините на кои социјалните медиуми се користат за промоција на бизнисите. Извештајот се базира на спроведена анкета на 3700 маркетери од кои 37% се вработени во мали компании (до 10 вработени), 23% се самовработени, 17% се вработени во големи компании (100 или повеќе вработени). Повеќе од половина (61%) од компаниите се фокусирани на Бизнис-кон-Потрошувач (B2C), додека останатите таргетираат бизниси, односно имаат Бизнис-кон-Бизнис фокус (B2B). Опфатени се различни индустрии, а најприсутни се маркетинг, односи со јавност и рекламирање (21,6%), потоа производи за широка потрошувачка (9,7%), медиуми (6,7%), едукација (6,5%) и други. Речиси сите маркетери користат маркетинг преку социјални медиуми и сметаат дека социјалните медиуми се многу важни за нивниот бизнис, односно само 4% одговориле дека не користат. Педесет и шест проценти од маркетерите практикуваат маркетинг преку социјални медиуми најмалку 2 години. Маркетерите сакаат да научат повеќе за Facebook рекламирањето и за можностите кои ги нуди. Додека 93% од нив го користат Facebook рекламирањето, 68% сакаат да научат повеќе, а 62% планираат да ги зголемат Facebook активностите. Сепак повеќето маркетери не се сигурни во ефикасноста на алатката, односно само 45% од маркетерите сметаат дека нивните напори се ефикасни. Само 42% од огласувачите се во можност да го измерат повратот на вложените средства во рекламите (Return on

Investment – ROI). Мерењето на повратот претставува предизвик за маркетерите поголемо време, во 2013 година 26% се изјасниле дека можат да го измерат повратот и 37% во 2014 година. Иако делот на маркетери кои знаат како да го измерат повратот се зголемува, сепак ова останува предизвик за мнозинството огласувачи. Маркетерите го интегрираат рекламирањето преку социјални медиуми во нивните традиционални маркетинг активности (Stelzner, 2015).

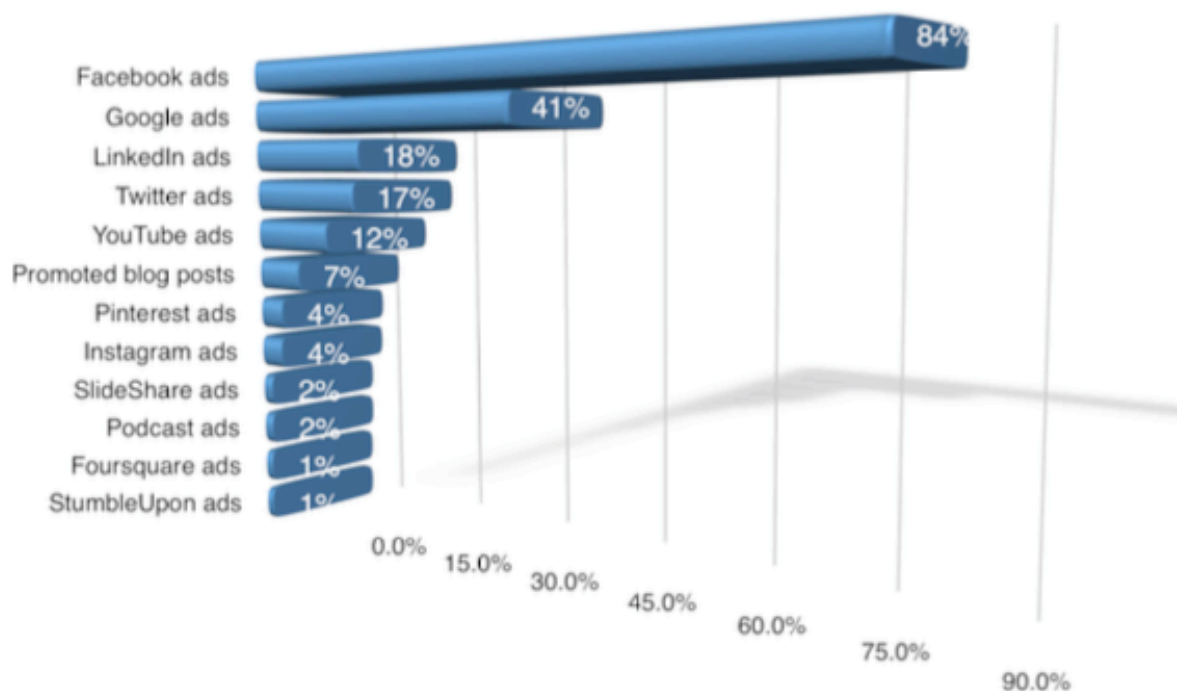
Социјалните медиуми отворија нови работни позиции и го променија начинот на работа и организација. Интересно е да се спомене дека 19% од маркетерите посветуваат над 20 часа неделно на социјални медиуми, додека 64% ги користат социјалните медиуми 6 или повеќе часа неделно. Времето поминато на социјални медиуми е поврзано со времето колку долго маркетерите ги користеле социјалните медиуми, односно оние кои се нови во користењето на социјалните медиуми поминуваат помалку време од оние кои имаат повеќе искуство со истите (Stelzner, 2015). Воедно има директна поврзаност на возраста со времето поминато на социјални медиуми – од оние маркетери кои трошат повеќе од 40 часа на социјални медиуми, 54% се помлади од 40 години.

Главните две придобивки од употребата на маркетинг преку социјални медиуми се зголемување на видливоста на брендот и зголемување на посетеноста. Други причини за користење на социјалните медиуми се развивање лојални фанови и учење на пазарот. Повеќе од половина од маркетерите кои користеле социјални медиуми најмалку 2 години се изјасниле дека социјалните медиуми им помогнале во зголемување на продажбата. Други придобивки се: зголемување на видливоста, зголемување на бизнис-партнерите, генерирање насоки за продажба, намалување на маркетинг трошоците, подобрување на рангот при пребарувања на интернет пребарувачите, зголемување на посетеноста на веб страните и креирање лојални фанови.

Facebook е во голема предност пред другите социјални медиуми (93% од маркетерите го користат како главен канал за рекламирање преку социјални медиуми), но значаен пораст бележи користењето и на Twitter (79%), LinkedIn (71%), Google+ (56%), Youtube (55%), Pinterest (45%) и Instagram (36%). Најважниот социјален медиуми за најголемиот дел маркетери е Facebook кој доминира во B2C бизнисот, додека за B2B најважен социјален медиум е LinkedIn.

Социјални медиуми кои маркетерите планираат да ги користат во поголема мера во иднина се Twitter, LinkedIn YouTube. Форумите, социјалните прегледи (Social Reviews), социјалните зачувувања на линкови (Social Bookmarking), гео-локациите (Geo-Location) се форми на социјалните медиуми кои сè уште се користат од маркетерите, но за кои нема нагласени планови за зголемено користење во иднина.

Во однос на платени реклами на социјалните медиуми значително доминираат Facebook рекламите (Facebook Ads) кои се користат како редовна база од 84% од маркетерите. Понатаму, други форми на користени платени реклами се: Google ads (41%), LinkedIn ads (18%), Twitter ads (17%), YouTube ads (12%), Промоција на блог постови (7%) и др. (Слика 4.2). Повеќе од половина од маркетерите планираат уште повеќе да го зголемат користењето на платените Facebook реклами.



Слика 4.2 КОРИСТЕЊЕ ПЛАТЕНИ РЕКЛАМИ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Извор: Strezner, 2015

Најчесто користени содржини се визуелните прикази (71%), блогирањето (70%), видео содржините (57%) и подкастингот (10%). Сепак блогирањето се смета за најважна форма на содржина, потоа визуелниот приказ и на крај видео содржините.

Маркетингот преку социјалните медиуми не е повеќе избор, туку неопходност за пораст на бизнисот и освојување нови потрошувачи. Многу компании се принудени да имплементираат нови иновативни стратегии, да ги следат трендовите и да ги искористат можностите што ги нудат социјалните медиуми. Сепак предизвиците се големи, особено за сопствениците на мали бизниси кои треба да совладаат нови техники со цел да креираат видливост и реклама за својот производ или услуга. Со текот на времето Facebook ги променува начините на работа и малите компании повеќе не можат да постигнат видливост со едноставно креирање на своја фан страна. Потребно е креирање на платена реклама која може да биде: промовирање на одреден поставен пост на нивната страна, промовирање на самата фан страна за придобивање повеќе фанови, креирање на таргетирана реклама и др.

Facebook немаше да стане она што е денес ако не испорачува мерливи резултати за повратот на инвестицијата за маркетерите. Постои богатство на податоци кое им е достапно на маркетерите, а стратешките инвестиции во каналите за рекламирање, како Facebook, стануваат критични за раст на онлајн приходите, па маркетерите се под постојан притисок да ја докажат вредноста на вложените напори. Повратот на инвестицијата (ROI) е најважниот индикатор за огласувачите кои бараат директен одговор и инстантен мерлив поврат. Во 2016 година барањата за мерење на ROI ќе бидат уште поголеми бидејќи нови алатки за мерење, оптимизација и автоматизација се појавуваат на пазарот. Се повеќе маркетинг тимови се развиваат внатрешно, во секоја компанија, и тие ќе ги насочат своите размислувања кон ROI со цел да се фокусираат на вистинската долгорочна вредност која ја носат рекламните кампањи. Технологиите за автоматизација на рекламните ќе им помогнат на компаниите во достигнувањето значителен раст на бизнисот како резултат на користењето на Facebook (Nanigans, 2016).

4.2.2.1 Мерки за поврат на инвестиција: ROI и ROAS

Развојот на Web 2.0 ја зајакна комуникацијата помеѓу корисниците и компаниите низ различни форми на онлајн канали. Овие канали го зајакнаа маркетингот, овозможувајќи привлекување нови корисници преку супериорна вредност и задоволување на постоечките корисници. Маркетингот влезе во нова ера во која моќта на влијанието се префли од маркетерите на корисниците. Ова бара нови маркетинг алатки и методи за мерење на повратот на инвестицијата (ROI) на промотивните активности.

Според истражувањето на The CMO Survey (2014), компанија која е насочена кон предвидување на трендовите во маркетинг, кое е спроведено на 4262 топ маркетингери во Америка со стапка на одговор од 8,3%, само 15% од компаниите биле способни да го покажат ефектот од социјалните медиуми на нивниот бизнис (Слика 4.3).



Слика 4.3 РЕЗУЛТАТИ ОД СПРОВЕДЕНАТА АНКЕТА НА ПРАШАЊЕТО “КОЈА ОД ПОНУДЕНИТЕ ОПЦИИ НАЈДОБРО ПРИКАЖУВА КАКО ГО МЕРИТЕ ЕФЕКТОТ ОД СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ НА ВАШИОТ БИЗНИС?”

ROI ги задоволува бизнис потребите за пресметување на мерливиот поврат на инвестицијата (Kaske et al., 2012). Во финансиите, ROI едноставно се пресметува со следнава формула (Lenskold, 2003; Ambler и Roberts, 2008, cited in Rautio 2012; Sheehan, 2010):

$$ROI = \frac{\text{Добивка од инвестицијата} - \text{Трошок за инвестицијата}}{\text{Трошок за инвестицијата}} \quad (4.1)$$

ROI е врската помеѓу профитот и инвестицијата која генерира профит и е многу често користен за да се пресмета ефикасноста на една инвестиција (Franklin и Plewa, 1996). Сепак, има разлика помеѓу пресметувањето на ROI во финансиски контекст и во маркетинг контекст; уште повеќе во онлајн маркетинг контекст каде комплексноста се зголемува. Во маркетинг пресметките на ROI има различни мерки кои ги заменуваат традиционалните. Раната историја на мерење на ROI на социјалните медиуми (SM ROI) покажува негативни индикации за мерењето (Powell et al., 2011). Компаниите ја

напуштаат идејата за ROI како мерка за успешноста и ефикасноста на рекламите во социјалните медиуми. (Crosti,2013). Се појавува дебата за видовите на SM ROI кои можат да бидат измерени.

Повратот на инвестицијата од одредена онлајн маркетинг кампања може да се пресмета со новата предложена мерка ROAS (Return on Ad Spend), а се пресметува со формулата:

$$ROAS = \frac{\text{Приход од рекламата}}{\text{Трошок за рекламата}} \quad (4.2)$$

ROAS го претставува износот на приход кој компанијата го добива за секој потрошен долар за рекламата. Колку е повисока вредноста на ROAS толку е поефективна рекламата. На пример, ROAS од 5 укажува на однос 5:1, односно дека за секој потрошен долар компанијата остварува 5 долари приход (Vertical Rail, 2015). Зависно од профитната маргина на компанијата ќе зависи и дали рекламата била ефективна. За некои индустрии стапката од 4:1 е одлична, додека за некои е потребна 10:1 за да остварат профит (Hanapin Marketing, 2011).

Некои маркетингери ги поистоветуваат двете мерки при мерењето на резултатите од онлајн кампањите. ROI го мери профитот генериран од рекламата, во споредба со трошоците кои биле вложени во таа реклама. Оваа мерка е повеќе бизнис-ориентирана и го покажува придонесот на рекламите за компанијата во целост (AdExchanger, 2015).

Во споредба со оваа мерка, ROAS го мери приходот од рекламата кој се остварува за секоја потрошена единица валута. Оваа мерка е повеќе маркетиншки-ориентирана и ја покажува ефикасноста на онлајн кампањата. ROAS го смета маркетингот како неопходен трошок при работењето, додека ROI смета дека маркетингот е инвестиција со цел значајно да се зголеми профитот на компанијата. Употребата на двете мерки во тандем заедно е корисна. И покрај честата употреба на ROAS моделот во дигиталниот маркетинг постои тенденција на осврнување повеќе кон ROI моделот (AdExchanger, 2015).

ROAS моделот може да ги зголеми трошоците за рекламирање на сите канали ако маркетингерите го третираат рекламирањето како трошок додека се обидуваат да освојат удел на пазарот без внимателно согледување на профитните маргини на компанијата. Некои провајдери на онлајн реклами ја преферираат оваа мерка, но тоа може да креира потреба кај маркетингерите за трошење на буџети без вистинско

разбирање на значењето на секој дополнителен потрошен долар на рекламирање (AdExchanger, 2015).

4.2.2.2 Мерење на резултатите од Facebook рекламите

Facebook извештаите им овозможуваат 145 мерки на маркетерите за анализа, а сепак овие мерки се само половина од равенката кога се сака да се измери стапката на поврат на инвестираните средства во рекламата. Во споредба со лајковите, коментарите и споделувањата кои ги генерира рекламата, активноста како конверзии, односно направени купувања и придобивање нови купувачи, е многу поважна за мерење на успехот на Facebook кампањата (Big Commerce, 2015).

Facebook нуди две секции на мерки кои им се достапни на администраторите на Facebook страните и тоа: Page Insights и Adverts Reporting. Првата секција им е достапна на администраторите во панелот на нивната страна, без разлика дали користат платени реклами и се состои од основни мерки кои даваат слика за перформансите на водењето на страната. Вторите мерки се однесуваат на конкретни реклами и овозможуваат детални мерења, зависно од поставените цели на рекламата.

Првата група мерки (Page Insights) опфаќа:

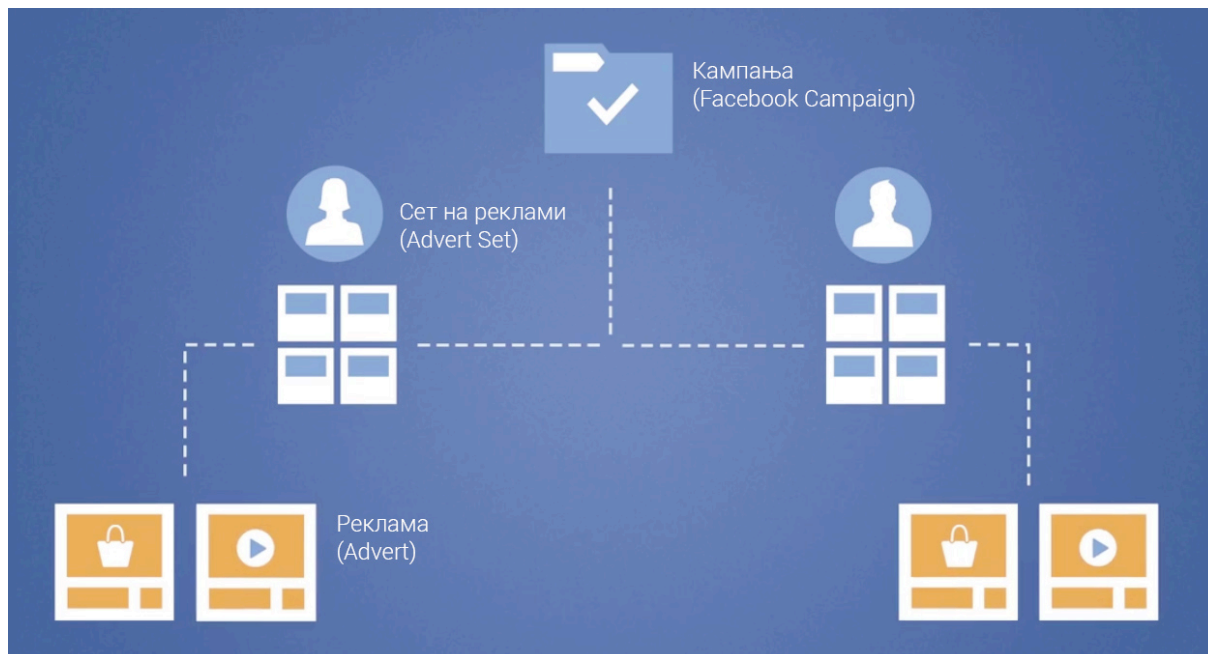
- Лајкови (Likes) – број на луѓе кои ја лајкнале/им се допаднала страната во одреден временски период или ја напуштиле,
- Опсег (Reach) – број на луѓе кои ги виделе постовите на компанијата во одреден временски период кој може да се одбере во панелот,
- Посети (Visits) – број на луѓе кои ја посетиле Facebook страната на компанијата,
- Постови (Posts) – овој дел им помага на компаниите да научат кога луѓето што ја лајкнале нивната страна се онлајн, на какви видови постови реагираат и што прават другите успешни страни за да ги достигнат нивните клиенти,
- Луѓе (People) – овој дел дава информации за публиката според пол, локација и јазик за да може компанијата да научи до какви луѓе допира и каде се наоѓаат тие .

Втората група мерки (Advert Reporting) се наоѓа во платформата за реклами (Advert Manager) и опфаќа бројни мерки кои им помагаат на маркетерите да ги измерат ефектите, да ги следат резултатите од рекламите и да ги модифицираат за да постигнат подобри резултати. Некои од мерките кои им се достапни на компаниите се:

- Импресии (Impressions) – Број на појавувања на рекламата,
- Опсег (Reach) – Број на луѓе на кои им се појавила рекламата,
- Зачестеност на појавувања на рекламата (Frequency) – просечен број на појавувања на рекламата на едно лице,
 - Ангажираност (Engagement) – број на преземени акции од рекламата кои може да вклучуваат: кликови, лајкови, споделувања и каква било друга активност која корисникот ја презел,
 - Кликори (Clicks) – Вкупен број на кликови на рекламата,
 - Кликори на линкови (Link Clicks) – Вкупен број на кликови на линковите поставени во рекламата,
 - Конверзии (Conversions) – Број на резултати, односно конверзии, зависно од поставената цел на кампањата. Ако целта е остварени продажби, конверзиите ќе го покажуваат вкупниот број продажби како резултат на рекламата.

Сите овие мерки може да се гледаат за секоја одделна кампања или да се одбере период за да се видат збирни резултати за сите лансирани кампањи на компанијата. Facebook нуди трислојна структура за Facebook рекламите: кампања (Facebook Campaign), сет на реклами (Advert Set) и реклама (Advert) (Слика 4.4). Во првиот слој **Facebook кампањата** се формира со одбирање на цел за истата. Важна улога при изборот на мерка за ефективност на една реклама играат целите на компанијата, односно што сака да постигне со рекламата. Поставувањето цели е основен чекор при секоја маркетинг активност. Целите се разликуваат од индустрија до индустрија, од компанија до компанија и во рамки на иста компанија за различни маркетинг кампањи. Цел на една Facebook кампања може да биде: зголемување на посетите на веб страната на компанијата, инсталации на мобилна апликација, прегледи на видео, конверзии кои може да бидат продажби, симнувања на одреден документ, зачленување на корисници и сл (Dashboard Junkie, 2015). Вториот слој, **сетот на реклами** се формира со одбирање публика за рекламата, временската рамка на рекламите, каде рекламата ќе се појавува и поставување на буџетот. Третиот слој, **рекламата** е делот каде што се одбира креативата за рекламата, односно што луѓето ќе гледаат: поставување фотографии, видео, текст и линкови. Структурата нуди големи можности за маркетерите, како следење на секој одделен сет на реклами и согледување како различните одбрани групи на публики реагираат на истите. Дополнително може да се добие информација кои одделни реклами, според поставената креатива, се најпривлечни за корисниците со цел

креирање подобри реклами и модифицирање на кампањата во текот на нејзиниото времетраење (Facebook for Business, 2016).



Слика 4.4. Трислојна структура на ФАСЕБООК РЕКЛАМИТЕ

Извор: Facebook for Business, 2016

4.2.2.3 Facebook пиксел за мерење на резултатите од рекламите

Facebook нуди имплементација на **Facebook пиксел** (Facebook pixel) со цел детално мерење на резултатите од рекламите. Facebook пикселот е линија код која се поставува на веб сајтот на компанијата кој овозможува мерење, оптимизација и креирање публика за кампањите кои ги спроведува компанијата (Facebook for Business, 2016).

Поставувањето на пикселот овозможува бројни бенефиции за компаниите како: мерење на конверзиите на различни уреди, оптимизација на рекламите со цел таргетирање на корисниците за кои е најверојатно дека ќе преземат активност, автоматизирано креирање публики за ретаргетирање на посетителите на веб страната (прилагодени публики на потенцијални купувачи кои претходно ја посетиле веб страната, додале производи во кошничката или пак купиле производ) и учење повеќе за посетителите на веб страната (богата статистика за тоа како посетителите го користат сајтот на компанијата).

Кога некој посетител ќе ја посети веб страната на компанијата и ќе преземе некаква активност (на пример направи купување), Facebook пикселот се повикува и ја запишува таа акција. Потоа ќе проба да ја поврзе таа акција со корисникот на Facebook. На овој начин компанијата ќе знае кога некој купувач презел акција која е како резултат на Facebook рекламата која ја видел и кликнул. Дополнително, компанијата може да достигне со друга реклама до тој купувач со помош на креирање прилагодена публика. Кога повеќе конверзии се случуваат на веб страната на компанијата, Facebook се подобрува, бидејќи добива повеќе информации и на тој начин може подобро да ги испорача рекламите до купувачите кои е најверојатно да преземат одредени акции. Ова се нарекува оптимизација на конверзија (conversion optimization). Начинот за поставување на пикселот е едноставен, но многу компании немаат пристап и знаење до кодот на нивната веб страна, па најчесто е потребен програмер за имплементација на истиот (Facebook for Business, 2016).

4.2.3 Мобилни апликации

Со сè побрзиот развој на мобилните технологии и порастот на можностите на денешните телефони потребата од дигитализација на секојдневните обврски е се поголема. Паметните телефони веќе можат да направат многу повеќе од праќање и примање на повици и смс пораки. Новите функционалности, како GPS, Wi-Fi, 3G, Барометар, акселерометар, компас, камера итн. имаат голем придонес за развивање на денешниот паметен телефон.

Се помодерните оперативни системи за паметните телефони придонесуваат кон развој на нови иновации во технологијата кои го збогатуваат бројот на можности за различно и олеснето користење. Со зголеменото прифаќање на мобилната технологија корисниците сè повеќе се потпираат на мобилните апарати, како за комуникација, така и за активности поврзани со купувањето. Како резултат на тоа, мобилната трговија како ширење на е-трговијата на мобилните платформи, порасна во еднаков, ако не и поважен канал споредено со традиционалните веб страни за традиционално онлајн купување. Мобилната трговија (m-commerce) може формално да се дефинира како сите активности поврзани со потенцијалните комерцијални трансакции преку комуникациската мрежа која комуницира преку безжични или мобилни апарати (Tarasewich, 2003). Според предвидувањето на eMarketer (2013), мобилната малопродажна трговија, на светско ниво, се очекува да порасне од \$38,84 милиони на \$108.56 милиони, помеѓу 2013 и 2017 година. Со цел да комуницира со корисниците

преку повеќе рути, многу е-трговци го проширија постоечкиот бизнис на мобилна платформа со обезбедување повеќеканални трговски услуги, како и со спроведување мобилно рекламирање и промоции, поддршка на корисниците, како и други активности за градење односи со корисниците (Longo et al, 2013). Истражувачите тврдат дека мобилната технологија им носи на трговците повеќе можности да ги прошират своите пазари и да достигнат нови потрошувачи (Shankar et al, 2010). Клучно прашање за е-трговците на мало за воведување на новиот мобилен канал е дали истиот ќе стимулира нови купувања. Според претходната литература за повеќеканален шопинг, воведувањето дополнителен канал може значително да влијае на однесувањето на потрошувачите на два начина. Од една страна, додека новиот канал привлекува поголемо внимание на потрошувачите, продажбата на актуелниот канал многу е веројатно да се канибализира (cannibalization ефект) (Deleersnyder et al, 2002). Од друга страна, новиот канал, како дополнителен канал за дистрибуција, може да ја зголеми достапноста на е-продавачот (Pauwels, 2008) како и да генерира заемно позитивен ефект кој ја подобрува способноста на е-трговците на двата, на новиот, но и на актуелниот канал (синергија ефект) (Neslin and Shankar, 2009). Прашањето кое се поставува е кој ефект игра подоминантна улога кога нов мобилен канал е воведен на постоечки веб канал? Дали новиот канал носи нови или само прави смена на купувањата од интернет на мобилен канал?

4.3 Методологија

4.3.1 Статистичка анализа на податоци за донесување подобри менаџерски одлуки

Статистичкото истражување е направено врз временски серии составени од дневни податоци за бројот и вредноста на остварените трансакции, односно продадени купони во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013 година од страна на вебсајтот за групно онлајн купување Groupreg. Внатрешните податоци се состојат од информации кои самиот бизнис ги собира низ сопствените процеси и системи. Тие може да бидат од два типа, квалитативни и квантитативни. Ние ќе се задржиме на внатрешните податоци од квантитативен тип, и тоа на бројот на направени трансакции и на вредноста на трансакциите по денови. Иако електронските системи нудат можност за собирање информации на лесен и брз начин, за правилни бизнис одлуки овие податоци се многу важни, но множеството на бројки без статистичка анализа не можат многу да им помогнат на менаџерите. Трудот има за цел да покаже дека употребата на статистичка

анализа на внатрешните податоци, преку случајот на веб сајтот за групно онлајн купување Grouper, може да им помогне на менаџерите во донесување на одлуките.

Првата група на статистички методи која се занимава со прибирање, средување и прикажување на податоците како и утврдување на параметри на популацијата спаѓа во доменот на дескриптивна анализа (Ристески и Тевдовски, 2008). За анализа на податоците користени се следниве дескриптивни мерки: аритметичка средина, стандардна девијација, коефициент на централна симетрија, коефициент на сплоснатост и коефициент на варијација.

За тестирање на хипотезата за разлика на аритметичките средини на две маси ќе го користиме z тестот, при што стандардната грешка на оцената на разликите на две аритметички средини се пресметува врз основа на стварните или оценетите варијанси на примероците со ознаки σ_1^2 и σ_2^2 , аритметичките средини \bar{x}_1 и \bar{x}_2 , а големината на примерокот со n_1 и n_2 , според формулата:

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}} \quad (4.3)$$

За тестирање на поставените хипотези потребна е постапка за испитување на еднаквоста на аритметичките средини на повеќе популации и за таа цел се употребува статистичкиот метод анализа на варијанса (ANOVA). Статистиката на F тестот претставува значаен критериум за тестирање на еднаквоста на варијансите на две маси или популации. F тестот е количник помеѓу факторската и резидуалната варијанса:

$$F = \frac{V_A}{V_R} \quad (4.4)$$

При што факторската варијанса се пресметува со формулата:

$$V_A = \frac{n \sum_{i=1}^r (\bar{x}_i - \bar{\bar{x}})^2}{r-1}, \quad i = 1, 2, \dots, r \quad (4.5)$$

Каде n е големината на примерокот, r е бројот на примероците, $r-1$ претставува број на степени на слобода, \bar{x}_i е аритметичка средина на i тиот примерок и $\bar{\bar{x}}$ е задничка аритметичка средина на сите примероци.

Резидуалната варијанса се добива врз основа на отстапувањата на поодделни опсервации внатре во примероците (x_{ij}) од аритметичките средини на примероците (\bar{x}_i). Според тоа резидуалната варијанса е претсавена со формулата:

$$V_R = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2}{rn-r}, i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, n \quad (4.6)$$

4.3.2 Поврат на инвестиција (ROI) на Facebook реклами

Facebook пикселот е најсоодветен кога се работи за онлајн компании кои имаат веб страни на кои корисниците треба да преземат акции (најчесто купувања), како што е во нашиов случај Grouper.mk, кој претставува онлајн компанија кај која купувањето се прави исклучиво онлајн на сајтот. Grouper, во својот код го има имплементирано Facebook пикселот, со што ги користи сите бенефиции кои ги нуди пикселот. Спроведената анализа и пресметувањето на ROI се базираат на информациите кои веб сајтот ги добива од пикселот, односно **мерење на вредноста на остварените продажби како резултат на лансираните Facebook кампањи.**

При пресметување на повратот од инвестицијата се користат податоците од Facebook пикселот за конверзии, а кои податоци се генерираат од Facebook и се наоѓаат во Facebook извештаите на платформата за компании која ја користи Grouper за креирање и следење на Facebook кампањите. Со помош на имплементиранит пиксел за конверзии Grouper ја мери и вредноста на секоја конверзија, односно за секое направено купување. Ова овозможува точно и прецизно прикажување и мерење на повратот од инвестицијата во Facebook кампањата.

За пресметување на повратот на инвестицијата потребно е да го знаеме приходот од истата и вложените средства, односно трошокот за истата (формула 4.1). За двете мерки се користат интерни податоци од датабазата на Grouper за Facebook реклами. Трошокот на кампањата се вложените средства во Facebook рекламите, на месечно ниво, додека приходот, односно добивката од рекламата е добиен како процент, односно провизијата која компанијата ја заработува од продажбата на купонот направена од корисник кој кликнул на рекламата и потоа направил купување. За пресметките ја земаме вкупната заработка (која претставува збир од сите одделни заработки по конверзија направени како резултат на Facebook рекламите). Со помош на овој податок и со вложените средства, односно со потрошениот буџет на месечно ниво во Facebook реклами го пресметуваме ROI и ROAS (формула 4.1 и 4.2).

По пресметување на ROI ја тестираме зависноста на ROI од буџетот вложен во рекламата, трошокот по конверзија, бројот на конверзии и приходот од конверзии.

Со цел да се тестираат променливите, направена е повеќекратна регресија, каде што ROI ја претставува независната променлива. Регресијата е направена за период од 24 месеци, од јануари 2014 до декември 2015 година.

Во анализа се употребени неколку фактори со цел да се процени влијанието на секој фактор. Поконкретно, направен е обид да се квантифицира влијанието на различни влијанија врз една независна променлива. Оттука, методот кој е применет ја користи следнава формула:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \dots \dots \epsilon_t \quad (4.7)$$

Каде што:

Y_{it} е зависна променлива;

$\beta_0 \dots \beta_n$ се регресиони коефициенти;

$x_1 \dots x_n$ се независни променливи;

ϵ_t е случајна грешка која е нормално дистрибуирана со средна вредност нула.

Регресијата е направена преку примена на методот на најмали квадрати (Ordinary Least Squares -OLS). Овој метод спаѓа меѓу најдоверливите методи, пред сè поради способноста да ги минимизира пристраноста и варијансата. Бидејќи е направена регресија со повеќе променливи, применет е F-тестот. Целта е да се провери дали една, или група независни променливи, имаат влијание врз зависната променлива. На таков начин се мери целото значење на регресијата (Gujarati, 2003).

Учеството на Facebook рекламите и зависноста на компанијата од Facebook рекламите ја илустрираме со пресметување на учеството на Facebook во вкупниот остварен приход и вкупниот број нарачки на Grouper. За пресметките се користат интерни податоци од Grouper годишните извештаи и Facebook Advert Manager профилот на Grouper.

4.3.3. Анализа на влијанието на Grouper.mk мобилната апликација

Со цел да се оцени и да се прикаже влијанието на мобилната апликација на Grouper се анализираат повеќе аспекти за кои се користат интерни податоци од базата на Grouper. Периодот на анализа опфаќа 17 месеци, односно од август 2014, кога за прв пат е лансирана Grouper апликацијата за Android, до декември 2015 година.

Анализата за iOS мобилната апликација започнува од септември 2014, кога е прв пат пуштена во употреба истата, а продолжува до крајот на периодот, односно со декември 2015 година.

При анализа се оценува учеството на мобилните уреди во вкупниот број корисници, нарачките, продадените купони, обртот и посетите направени за анализираниот период.

Преку табели, слики и графици се прикажува влијанието на мобилната апликација врз целокупното работење на компанијата.

4.4 Истражување

4.4.1 Статистичка анализа на податоците од внатрешни извори за подобри менаџерски одлуки

За ова статистичко истражување користени се дневните податоци за бројот и вредноста на продадените купони во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013 година, а за статистичката анализа употребени се следниве методи: дескриптивна статистика, z-тест и ANOVA.

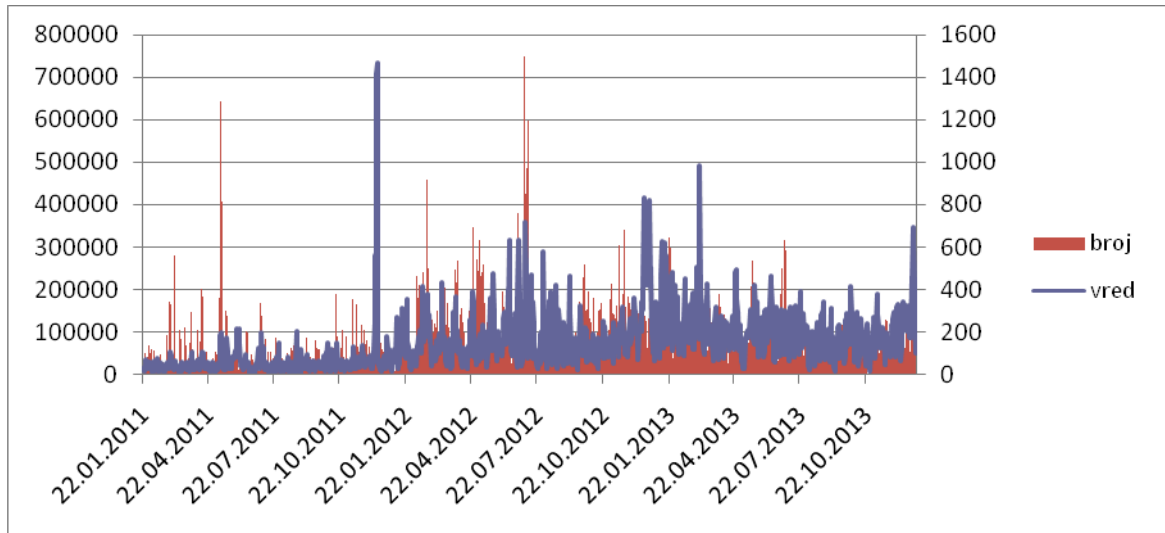
Табела 4.2 дава приказ на основните дескриптивни мерки за централна тенденција (средна вредност), за мерки на дисперзија (стандардна девијација) и мерките за обликот на распоредот.

Табела 4.2 Дескриптивна статистика на бројот и вредноста на дневните трансакции во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013

Трансакции	Средина	Максимум	Минимум	Станд.дев.	Искосеност	Сплоснатост
Број	167,97	1497	2	144,04	2,8	18,04
Вредност	755958,44	733686,0	240	70854,77	2,7	18,1

Во периодот од почетокот на својата работа до крајот на 2013 година веб сајтот Groupon просечно дневно продавал 168 купони со просечна дневна вредност од 755.958 денари (Табела 4.2).

Слика 4.5 дава графички приказ на бројот и на вредноста на дневните трансакции во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013 година.



Слика 4.5 ПРИКАЗ НА БРОЈОТ И ВРЕДНОСТА НА ТРАНСАКЦИИТЕ ПО ДЕНОВИ ВО ПЕРИОДОТ 22.1.2011 ДО 31.12.2013 ГОДИНА

За да се види работењето на компанијата по години Табела 4.3 ја прикажува дескриптивната статистика на бројот и вредноста на дневните трансакции во 2011, 2012 и 2013 година.

Табела 4.3 Дескриптивна статистика на бројот и вредноста на дневните трансакции во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013 година, по години

Трансакции	Средина	Макс.	Мин.	Ст. дев.	Искосеност	Сплоснатост	Коеф. на варијација
Број / 2011	92,75	1283	1	113,5	5,2	44,6	122,37%
Број / 2012	222,8	1497	5	171,7	2,6	15,2	77,06%
Број / 2013	182,4	642	9	104,2	1,35	106,35	57,12%
Вредност/2011	30.581,2	733.686	0	59.868,9	9,49	106,35	195,77%
Вредност/2012	87.650,8	414.399	5722	61.825,3	1,87	7,5	70,53%
Вредност/2013	107.008,4	490.077	5722	61.825,3	1,43	7,5	57,77%

Од табелата може да се види дека најголем дневен просечен број продадени купони е остварен во 2012 година и тоа 222,8 купони, но и со најголема стандардна девијација. Што се однесува до вредноста на продадените купони, просечно, дневно, најголема вредност од продадените купони е направена во 2013 година. Максимална вредност на продадените купони е постигната во 2012 година, додека максимална дневна вредност на продадени купони е остварена во 2011 година.

Во Табела 4.4 дадена е дескриптивна статистика на бројот и вредноста на трансакциите направени во првата и втората половина од месецот, за целиот разгледуван период.

Табела 4.4 Дескриптивна статистика на бројот и вредноста на дневните трансакции во првата и втора половина од месецот во периодот од 22.1.2011 до 31.12.2013

Трансакции	Средина	Максимум	Минимум	Станд.дев.	Искосеност	Сплоснатост
Број/прва половина	169,8	1497	1	164,3	3,4	19,4
Број/втора половина	166,9	919	3	124,3	1,7	7,6
Вредност/прва половина	75.475,4	733.686,0	0	74.040,6	3,5	26,6
Вредност/втора половина	74.557,5	414.399,0	240	65.994,7	1,7	6,8

Табелата 4.4 покажува мали разлики во средината на бројот и вредноста на трансакциите во првата и втората половина од месецот, поголеми разлики има во вториот, третиот и четвртиот момент, но заради подобра слика за разликите во првата и втората половина од месецот, пред сè поради различните услови во текот на различните години, направена е дескриптивна статистика по години, прикажана во Табела 4.5 и 4.6.

Табела 4.5 Дескриптивна статистика на бројот на трансакциите во првата и втората половина од месецот, по години

	прва/2011	втора/2011	прва/2012	втора/2012	прва/2013	втора/2013
Средина	102,66	83,68	229,42	216,41	169,83	194,72
Максимум	1.283	375	1.497	919	634	642
Минимум	1	3	5	4	13	9
Станд.дев.	149,49	64,03	201,17	137,97	98,61	108,25
опсервации	164	179	180	186	179	184

Табела 4.6 Дескриптивна статистика на вредноста на трансакциите во првата и втората половина од месецот, по години

	прва/2011	втора/2011	прва/2012	втора/2012	прва/2013	втора/2013
Средина	38.502,42	23.323,79	80.380,70	94.686,40	104.210,3	109.760,3
Максимум	733.686,0	100.258,0	357.705,0	414.399,0	490.077,0	346.675,0
Минимум	0	240,0	552,2	818,4	657,9	572,2
Станд.дев.	84.222,26	16.741,25	56.688,09	75.958,32	64.083,53	59.569,27
опсервации	164	179	180	186	179	182

Заради потребата да се споредат сите три години, z-тестот, кој има широка примена за споредување на две групи на податоци, не е соодветен, бидејќи би требало да се направи поединечна споредба на секоја година, а исто така при споредба на првата година на работа со третата, втората година не е земена предвид. Со ANOVA се земаат предвид сите податоци. ANOVA е статистичка техника која може да споредува варијанси од различни групи во рамки на сетот на податоци. Целта на споредувањето е

да одреди значајни разлики помеѓу две или повеќе групи на податоци. Анализата ја правиме за период од 3 години и за таа цел дневните податоци за бројот и вредноста на продадените купони се поделени по години.

1.1: Просечниот број дневните трансакции (N) по години е статистички значајно различен.

$$H_0: N_{2011} = N_{2012} = N_{2013}$$

$$H_1: N_{2011} \neq N_{2012} \neq N_{2013}$$

1.2: Просечната вредност на дневните трансакции (V) по години е статистички значајно различна.

$$H_0: V_{2011} = V_{2012} = V_{2013}$$

$$H_1: V_{2011} \neq V_{2012} \neq V_{2013}$$

За да направиме ANOVA F-тест потребни се неколку претпоставки кои во стварноста тешко можат да бидат исполнети, но според повеќе автори отстапувањето од нормалноста на масите и хомогеноста на варијансата ќе имаат мошне мали ефекти, под услов да се применуваат еднаков број елементи (Ристески и Тевдовски, 2010). Податоците за просечниот број и вредност на дневните трансакции ги логаритмираме и резултатите се прикажани во Табела 4.7. P-вредноста покажува отфрлање на нулата за еднаквост на средините на податоцит, за бројот, како и за вредноста на дневните трансакции по години. Според тоа, просечниот дневен број на трансакции направен во 2011, 2012 и 2013 се разликува, а исто така и просечната вредност на дневните трансакции по години е различна.

Табела 4.7 Тест за еднаквост на средините помеѓу сериите на податоци за просечниот број и за вредноста на дневните трансакции

	Просечен дневен број на трансакции	Просечна дневна вредност на трансакции
F-статистика	178.47	138.19
P-вредност	0.00	0.00

2.1: Просечниот број на дневните трансакции (N) во првата половина на месецот е статистички значајно различен од просечниот број на дневните трансакции во втората половина на месецот, по години, и за тоа се поставени следниве истражувачки хипотези:

$$H_{1.1}: N_{2011/прва} \neq N_{2011/втора}$$

$$H_{1.2}: N_{2012/прва} \neq N_{2012/втора}$$

$$H_{1.3}: N_{2013/прва} \neq N_{2013/втора}$$

2.2: Просечната вредност на дневните трансакции (V), во првата половина на месецот е статистички значајно различна од просечната вредност на дневните трансакции во втората половина на месецот, по години и за тоа се поставени следниве истражувачки хипотези:

$$H_{1.1}: V_{2011/\text{прва}} \neq V_{2011/\text{втора}}$$

$$H_{1.2}: V_{2012/\text{прва}} \neq V_{2012/\text{втора}}$$

$$H_{1.3}: V_{2013/\text{прва}} \neq V_{2013/\text{втора}}$$

За тестирање на хипотезите и за калкулација на z-статистиката, предусловот за нормалност на сериите го добиваме со нивно логаритмирање. Табела 4.8 ни дава преглед на добиените z-вредности и нивната веројатност. На ниво на значајност од 5%, може да се каже дека просечниот број на трансакции во првата и втората половина од месецот се статистички значајно различни само во 2013 година, додека вредноста на просечните дневни трансакции е статистички значајно различна во 2011 година.

Табела 4.8 Тест за еднаквост на средините помеѓу сериите на податоци за просечниот број и вредност на дневни трансакции по години

	Просечен дневен број на трансакции			Просечна дневна вредност на трансакции		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
z-статистика	-0.76	-1.38	-2.62	2.01	-1,42	-1.53
P-вредност	0.45	0.17	0.01	0.05	0.16	0.13

4.4.2 Поврат на инвестирани средства (Return on Investment - ROI) на Facebook реклами

Во Република Македонија половина (49,8%) од деловните субјекти користат социјални медиуми (ДЗС, 2015-1). Податокот за тоа колку од деловните субјекти користеле платено рекламирање на социјалните медиуми, отсуствува. Напредното Facebook рекламирање, кое вклучува напредни алатки како креирање Facebook кампањи преку Advert Manager платформата, бара познавање на истата и стручно лице кое ќе го менаџира рекламирањето преку социјалните медиуми. Иако половина од деловните субјекти ги користат социјалните медиуми и во најмала рака имаат отворено своја Facebook страна, многу мал дел од нив ја користат Ads Manager платформата, а оние кои ја користат најчесто се средни и големи претпријатија кои користат услуги од маркетинг агенции за менаџирање на социјалните медиуми. Поголемиот број од компаниите кои се активни на социјалните медиуми имаат основни познавања за

поставување постови и промовирање на веќе поставен пост, со цел достигнување поголем опсег на корисници.

Groupert ги користи речиси сите напредни алатки кои ги нуди Facebook рекламирањето (Groupert, 2016). Помеѓу бројните напредни алатки спаѓа и креирањето прилагодени публики, како на пример, одредени реклами се појавуваат на корисниците кои направиле купување во последните 30 дена, понатаму, различни реклами за корисниците кои до сега не направиле купување кај Groupert, а се во листата на зачленети и сл. Имплементацијата на Facebook пикселот за конверзии овозможува добивање повратни информации за секое направено купување, како резултат на Facebook реклама, вклучително и приходот од тоа купување за Groupert. Со помош на поставувањето на кодот на страната до која корисникот доаѓа по успешно купување и испраќање на податоците за приходот на Groupert од тоа купување, можно е детално мерење на повратот на инвестицијата од Facebook рекламата. Во поставениот код е специфициран приходот од направената конверзија, кој се изразува како процент кој Groupert го добива во форма на провизија за направената продажба. Вкупната вредност на продажбата не се зема предвид, бидејќи се работи за веб сајт за групни попусти кој е посредник и остварува приход како провизија од остварена продажба. Обртот кој е многу поголем од приходот ја означува вкупната вредност на продажбата, но не претставува и приход за компанијата, бидејќи најчесто поголемиот дел од истиот ѝ се исплаќа на компанијата по завршената зделка. На овој начин преку автоматизацијата која ја нудат напредните алатки и поставените кодови можеме да го пресметаме вистинскиот поврат од инвестицијата во рекламата.

При анализата на поврат на инвестицијата се земаат предвид сите лансирани кампањи во период од 1.1.2015 година до 31.12.2015 година, на месечно ниво, чија цел била конверзии, односно остварување на продажби. Најголемиот дел од вкупно лансираните кампањи на Groupert, т.е. над 90% биле со цел остварување на продажби, додека мал дел се однесувале на промовирање на мобилната апликација и останати цели, како што се прегледи на видео реклама и сл. (Groupert, 2016).

Табела 4.10 ги прикажува пресметаните вредности на ROI и ROAS по месеци и бројот на лансирани кампањи на месечно ниво, чија цел била остварување продажби. Дополнително, со цел утврдување на значењето на Facebook врз целокупното работење на Groupert се пресметува учеството на Facebook во вкупниот месечен приход и вкупно

остварените нарачки. Табела 4.9 содржи појаснување на колоните и изворите користени при анализа.

Табела 4.9 Опис и извори на колоните во Табела 4.10

Колона бр.	Име	Опис	Извор
1	Потрошен буџет	Инвестирани средства во Facebook кампањи	Facebook Advert Manager профилот на Grouper (Извештаи)
2	Кампањи	Број на објавени кампањи	
3	Број на конверзии	Остварени нарачки како резултат на рекламите од корисници кои кликнале на рекламата и потоа направиле купување на некоја зделка.	
4	Трошок по конверзија (EUR)	Вкупниот потрошен буџет за кампањата/вкупниот број на конверзии од истата	
5	Приход од конверзиите (EUR)	Приходот кој Grouper го остварил од направените нарачки (купувања) од корисниците како резултат на кампањите	
6	ROI Rate (%)	Стапката на поврат од инвестирани средства	Пресметан со формула (4.1)
7	ROAS	Поврат на потрошени средства во рекламата	Пресметан со формула (4.2)
8	Вкупен број на нарачки	Вкупен број остварени нарачки на Grouper во месецот	Интерни податоци од Grouper
9	Вкупен остварен приход (EUR)	Вкупен остварен приход на Grouper во месецот	
10	Учество на Facebook во приходот	Учество на приходот остварен преку Facebook рекламите во вкупниот приход	Пресметано со делење на приходот остварен од Facebook рекламите со вкупниот приход
11	Учество на Facebook во нарачките	Учество на бројот на нарачки остварени преку Facebook рекламите во вкупниот број на нарачки	Пресметано со делење на бројот на нарачки остварени од Facebook рекламите со вкупниот број на нарачки

Табела 4.10 Анализа на Facebook реклами лансирани со цел остварување на продажби

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Месец	Буџет	Кампањи	Број на конверзии	Трошок по конверзија (EUR)	Приход од конверзиите (EUR)	ROI Rate (%)	ROAS	Вкупен број на нарачки	Вкупен остварен приход (EUR)	Учество на Facebook во приходот	Учество на Facebook во нарачките
1	1.027	9	2.078	0,49	XXXX	882,89	9,83	4.434	XXXX	49,30%	46,87%
2	1.301	8	2.301	0,57	XXXX	576,26	6,76	6.658	XXXX	37,43%	34,56%
3	1.508	19	2.673	0,56	XXXX	728,45	8,28	7.473	XXXX	42,41%	35,77%
4	1.434	19	1.918	0,75	XXXX	461,34	5,61	4.997	XXXX	38,83%	38,38%
5	756	12	950	0,80	XXXX	398,87	4,99	3.777	XXXX	30,34%	25,15%
6	2.012	16	2.335	0,86	XXXX	373,82	4,74	5.781	XXXX	42,83%	40,39%
7	1.905	14	2.391	0,80	XXXX	606,19	7,06	6.090	XXXX	43,16%	39,26%
8	1.809	19	1.905	0,95	XXXX	352,38	4,52	5.346	XXXX	38,31%	35,63%
9	2.307	12	2.184	1,06	XXXX	304,59	4,05	5.761	XXXX	44,41%	37,91%
10	2.339	22	2.272	1,03	XXXX	308,70	4,09	5.350	XXXX	43,15%	42,47%
11	3.041	43	4.475	0,68	XXXX	293,77	3,94	11.281	XXXX	44,13%	39,67%
12	1.577	16	2.662	0,59	XXXX	703,18	8,03	5.915	XXXX	53,54%	45,00%

Инвестираните средства во Facebook реклами изнесуваат 1.751 евро во просек, месечно. Најмногу средства се потрошени во месец ноември (3041 евра), а најмалку во месец мај (756 евра). Бројот на лансирани кампањи, месечно, варира од 8 до 43 лансирани кампањи, а просечната вредност е 17,4 лансирани кампањи. Бројот на направени купувања преку Facebook рекламите варира од 950, минимална вредност, до 4.475 купувања во месец ноември, кога биле лансирани и најмногу кампањи, односно 43. Месечно, во просек, се правеле 2.345 купувања, како резултат на Facebook рекламите. Трошокот по конверзија кој се добива со делење на вкупниот потрошен буџет со бројот на конверзии, а кој во нашава анализа е земен од Facebook извештаите на Groupert Advert Manager платформата, изнесува 0,76 евра во просек, месечно. Ова укажува дека секое направено купување Groupert го чинело 47 денари. Бидејќи сама по себе цената на конверзијата не говори за ефективноста на рекламата, односно дали истата е исплатлива за компанијата, го пресметуваме повратот на инвестираните средства на Facebook рекламите (ROI Rate) во колона 6. Од остварениот приход од рекламите го одземаме потрошениот буџет и потоа го делиме со остварениот приход (Формула 4.1). Стапката на поврат на инвестирани средства е најмала во 11-ти месец, кога се инвестирани најмногу средства во реклами, а се лансирани 43 кампањи. Од

друга страна, истиот месец се остварени најмногу конверзии со трошок по конверзија од 0,68 евра, што е блиску до просечниот месечен трошок по конверзија. Најголема стапка на поврат е остварена во јануари (882,89%), кога се лансирани само 9 кампањи и се потрошени 1.027 евра.

Стапката на поврат на инвестицијата од рекламата (ROAS) дава слични вредности како и ROI, со таа разлика што при пресметка на ROAS не се одземаат трошоците од остварениот приход, бидејќи оваа мерка претпоставува дека рекламите се неопходен трошок за компанијата. Во месецот кога е највисока стапката на ROI и ROAS, ROAS укажува дека за секое дополнително потрошено ево во реклама, компанијата ќе добие 9,83 евра. Се поставуваат прашањата: “Која е оптималната вложена сума во реклама која ќе овозможи максимизирање на повратот; Како компанијата да донесе одлука до која потрошена сума ќе го добие максималниот поврат; и Која е точката на инвестирани средства кога повратот почнува да опаѓа?”. Ова отвора ново поле за истражување насочено кон анализа на оптималното вложување во Facebook реклами, кое ќе им помогне на менаџерите во донесувањето подобри одлуки и во максимизирањето на повратот на инвестирани средства во рекламите.

Колона 10 и 11 го оценуваат учеството на Facebook во вкупниот број нарачки и вкупниот остварен приход. Во просек Facebook учествува со 42,32% во вкупниот остварен приход на Groupm, односно речиси половина од остварениот месечен приход на Groupm е како резултат на Facebook рекламите. Слични се резултатите и за учеството на нарачките направени преку Facebook рекламите во вкупниот број нарачки, кој изнесува 38,42%, во просек. Ова говори за зависноста на веб сајтот за групни попусти од Facebook, како значајна алатка за рекламирање и остварување на продажбите.

4.4.2.1 Регресија за тестирањето на зависноста на ROI

За да се утврди зависноста на ROI направена е линеарна повеќекратна регресија, при што ROI е зависната променлива, додека буџетот, трошокот по конверзија, бројот на конверзии и приходот од конверзиите се независни променливи. Регресијата е направена со месечни податоци (24) во периодот од јануари 2014, до декември 2015 година.

Дескриптивната статистика на варијаблите кои се применети во регресијата е прикажана во Табела 4.11 Покрај средината и стандардната девијација, во табелата се

прикажани и индикаторите кои се потребни за тестирање на нормалноста на варијаблите, односно прикажани се и пресметаните коефициенти за асиметрија (skewness) и сплоснатост (kurtosis) со кои се спроведува тестот за нормалност Jarque-Bera (JB). Во случај на нормална дистрибуција на резидуалите, асиметријата би била нула, или би се толерирала во границите од -0,5 до 0,5. Варијаблата број на конверзии поради отстапување од нормалноста е прикажана во логаритамски облик. Веројатноста за отфрлање на нултата хипотеза за нормалност во голема мерка го надминува критичното ниво на значајност, потврдувајќи дека сите променливи се нормално дистрибуирани.

Табела 4.11 Дескриптивна статистика

	ROI	Трошок по конверзија	Приход од конверзија	Буџет	Лог. број на конв.
Средина	7,941838	0,548750	7782.542	1140,250	7,498751
Медијана	7,158150	0,530000	8103.000	945,5000	7,582475
Максимум	14,63980	1,060000	13453.00	3041,000	8,406262
Минимум	2,937700	0,220000	2367.000	189,0000	6,613384
Станд.девијација	3,982663	0,265859	3.085,328	785,1471	0,408658
Асиметрија	0,422185	0,441949	0,097745	0,701856	-0,420044
Сплоснатост	1,902151	2,036674	2,205085	2,546760	3,163389
Jarque-Bera (JB) тест	1,918234	1,709273	0,670107	2,175836	0,732445
Веројатност	0,383231	0,425438	0.715300	0,336917	0,693349
Опсервации	24	24	24	24	24

Табела 4.12 Матрица на корелација

	ROI	Трошок по конверзија	Приход од конверзија	Буџет	Лог. број на конв.
ROI	1,00				
Трошок по конверзија	-0,84	1,00			
Приход од конверзија	-0,45	0,53	1,00		
Буџет	-0,81	0,83	0,77	1,00	
Лог. број на конв.	-0,52	0,38	0,83	0,76	1,00

Табелата 4.12 Ја покажува матрицата на парцијална корелација помеѓу варијаблите. Притоа се забележува дека зависните варијабли се со високи негативни коефициенти во корелација со ROI стапката.

Во табелата 4.13 се прикажани проценетите резултати од регресиониот модел, со примена на методот на најмали квадрати.

Табела 4.13 Резултати од регресијата за оценување на зависноста на ROI Rate

Зависна променлива: ROI				
Метод: OLS				
Број на опсервации: 24				
Променлива	Коеф,	Ст. грешка	t-Стат,	Веројат,
Број на конверзии	-12,47726	3,545532	-3,519151	0,0023
Трошок по конверзија	0,000693	0,000240	2,884248	0,0095
Приход од конверзии	-0,000461	0,001692	-0,272314	0,7883
Буџет	-5,636465	2,349835	-2,398664	0,0269
C	52,18853	16,59614	3,144618	0,0053
R-на квадрат	0,829305			
Прилагоден R-на квадрат	0,793369			
S.E.на регресијата	1,810385			
F-статистика	23,07743			
Веројатност(F-статистика)	0,000000			
Durbin-Watson стат	1,903850			

За да ја утврдиме репрезентативноста на добиените резултати, односно дали регресионите коефициенти може валидно да ја предвидат стапката на ROI, односно оценетата регресиона линија да може да се прилагоди на емпириските податоци, пред сè мора да се разгледаат коефициентите на повеќекратна детерминација, како и стандардната грешка. Вредноста на коефициентот на детерминација (приспособениот R^2) е 0,79, што значи дека приближно 80% од варијациите на зависната променлива може да бидат објаснети со влијанието на сите независни променливи, кога се земаат заедно. Стандардната грешка на регресијата е 1,8. F-статистиката е 23,1 ($p = 0.0000$), што значи дека **регресијата е статистички значајна**. За да се обезбеди автентичност на резултатот, дополнително е пресметан Durbin-Watson тестот. Durbin-Watson тестот е број кој ја покажува автокорелацијата на резидуалите од статистичката регресија и тој број се движи од 0 до 4. Вредноста околу 2 значи дека нема автокорелација. Од табелата 4.13 се гледа дека Durbin-Watson статистиката е 1,9, што значи дека резидуалите немаат автокорелација. Регресионите коефициенти на варијаблите: трошок по конверзија, приход од конверзија и број на конверзии се статистички значајни на ниво на значајност од 0,01. Притоа коефициентот на варијаблата трошок по конверзија е негативен и е економски значаен. Варијаблата буџет не е ниту статистички значајна, ниту економски. Регресиониот коефициент $\beta_0 = 52,19$ е исто така статистички значаен и ја определува точката во која оценетата регресиона рамнина ја сече у оската. Овој

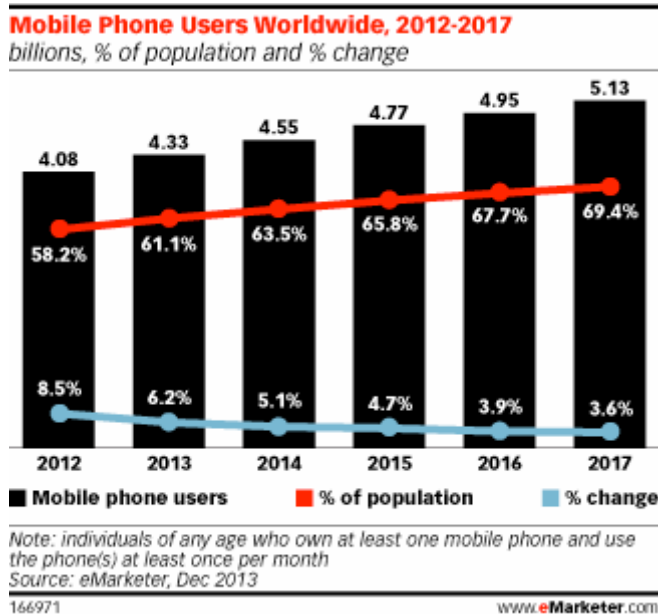
коэффициент најчесто се нарекува константа и значи очекувана вредност на y кога сите вредности на независните се нула. Со конструкција на равенката на регресијата од (4.11) може да се пресмета ROI, при различни вредности на независните варијабли.

$$ROI = 52,19 - 12,48 * \text{трошок по конверзија} + 0,0007 * \text{приход по конверзија} - 0,0005 * \text{буџет} - 5,641 * \text{логаритам од број на конверзии}$$

Но, толкувањето може да се упрости, така што 1% намалување во трошокот по конверзија, со останатите непроменети независни варијабли ќе предизвика 12,48 поени зголемување на ROI стапката.

4.4.3 Лансирањето на Grouper мобилната апликација и нејзиното влијание

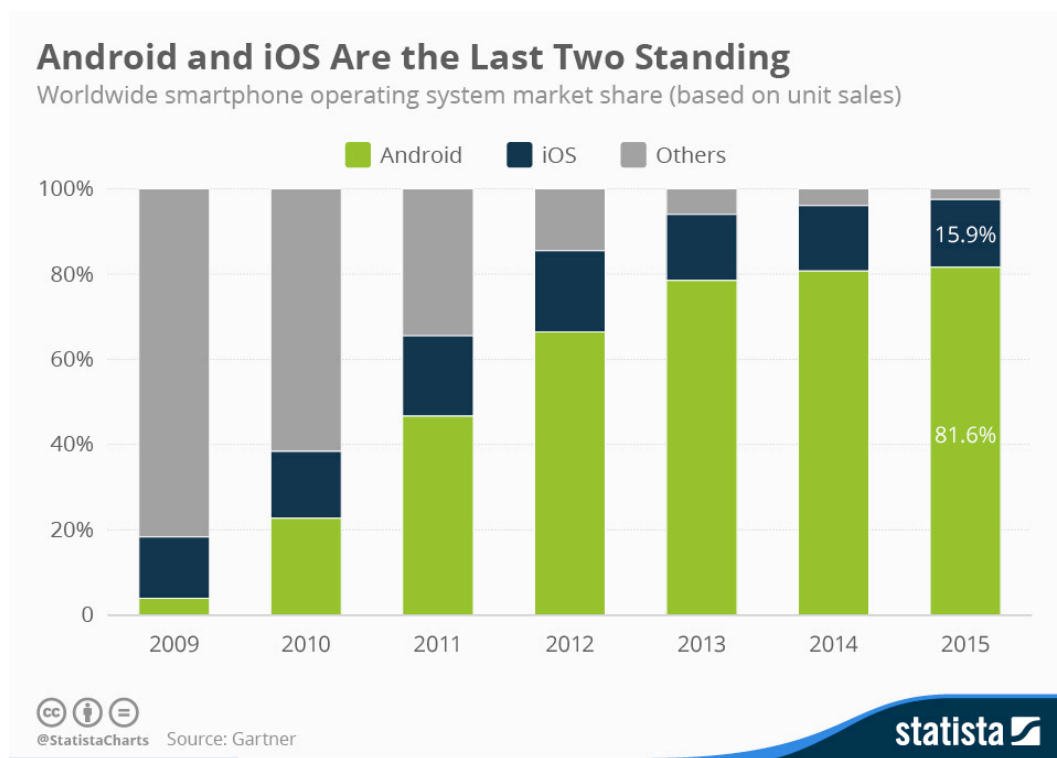
Примамливоста на дневните понуди со голем попуст направи револуција во сферата на е-трговијата во Република Македонија. Но, за одржливост и развој на овој бизнис модел од особена важност претставува имплементацијата на можностите што ги нуди напредокот на технологијата. Новите технолошки достигнувања нудат интеракција помеѓу човекот и уредот, преку апликации. Едноставно, интеракцијата на корисникот се помести од десктопот и барањата за пристап до апликациските системи станаа неизбежна потреба. Мобилните телефони, односно познатите паметни телефони, денеска започнуваат да ги заменуваат класичните компјутери и лаптопи за одредени функции. Хардверските спецификации на еден паметен телефон се на исто или подобро ниво од перформансите на некој добар и скап лаптоп од пред неколку години. Големината на нивните дисплеи се доближува на таа од таблет компјутерите, па денес многу малку се разликуваат таблетите и паметните телефони. Бројот на корисници на мобилните телефони секоја година се зголемува и постепено се доближува до вкупниот број на население во светот. Така, во 2014 година имаме 4,55 милијарди корисници на мобилни телефони, за 2015 оваа бројка се предвидува да е 4,77, за во 2017 година да се искачи на 5,13 милијарди (Слика 4.6) (eMarketer, 2013).



Слика 4.6 Корисници на мобилни уреди во светот, 2012-2017

Извор: eMarketer, 2013

Најраспространет оперативен систем на мобилните уреди на светско ниво е Android (81,6%), а потоа iOS (15,9%) (Слика 4.7), поради што се смета дека постои за дуопол на пазарот на мобилните оперативни системи (Statista, 2016).



Слика 4.7 УДЕЛ НА ПАЗАРТОТ НА МОБИЛНИТЕ ОПЕРАТИВНИ СИСТЕМИ ОД 2009 ДО 2015 ГОДИНА

Извор: Statista, 2015 <https://www.statista.com/chart/3268/smartphone-os-market-share/>

Во Република Македонија во првото тримесечје од 2015 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, компјутер користеле 69,2%, а интернет користеле 70,4%. Интернет најмногу користеле учениците и студентите, односно 94,7%. 71,2% од корисниците на интернет во првото тримесечје од 2015 година употребиле смарт телефон за пристап на интернет надвор од дома или од работа. Кај 15,4% од лицата кои кога било употребиле интернет, наarachale/купиле стоки или услуги преку интернет во последните 12 месеци, а мнозинството (66,9%) од нив, купиле облека или спортска опрема (ДЗС, 2015-2).

Groupег имплементираше мобилна апликација во 2014 година, со што вовеле и м-трговија за своите корисници. Предизвикот кој стоеше пред компанијата, пред лансирањето на мобилната апликација, беше како да се направи купувањето и користењето на купоните полесно и подостпано за корисниците. Во август 2014 беше лансирана Groupег апликацијата за Android корисниците, а еден месец подоцна и за iOS корисниците. Покрај следење на свестските трендови и присутност на мобилните уреди, со лансирањето на мобилната апликација Groupег успеа да реши неколку проблеми со кои корисниците се соочуваа при купување од десктоп уред.

Прво, пред лансирањето на апликацијата корисниците мораа да го испечатат купонот кој го купиле од десктоп уредт за да ја добијат услугата/производот кај трговецот. Со лансирањето на мобилната апликација купувањето стана достапно за корисниците и во движење, кои со еден клик можат да направат купување, кое може да биде непосредно пред користењето на купонот, при што купонот веднаш го добиваат во мобилната апликација и истиот може да го покажат кај компанијата за да го искористат. Дополнителна бенефиција е што купонот во себе содржи QR код кој компанијата го скенира со употреба на мобилна апликација за скенирање кодови и добива можност со еден клик да го означи тој купон како искористен. Означениот купон кај корисникот во апликацијата веднаш се покажува како употребен, при што и тој има евиденција.

Второ, со помош на опциите “Јави се” и “Одведи ме таму” на мобилната апликација, корисникот може со еден клик да се јави кај компанијата наместо да го куца телефонскиот број мануелно и да отвори мапа која му го означува патот до компанијата од местото кое се наоѓа во моментот.

Трето, корисникот има опција да ја зачува платежната картичка во апликацијата со цел при следни купувања да не мора да внесува податоци при секое купување.

Податоците се чуваат во енкриптирана форма, локално, на уредот на корисникот во неговата Grouper апликација, а при секое купување заради безбедносни причини се бара од него да го внесе трицифрениот CVC/CVV безбедносен код од картичката.

Покрај наведените три предности кои ги понуди апликацијата за корисниците со првата лансирана верзија од истата, секоја следна верзија вклучува нови функции, подобрувања и оптимизација. Некои од поновите опции кои се овозможени за корисниците на Android апликацијата се: правење резервација за зделки за патување преку апликацијата со одбирање период на престој, наместо испраќање на e-mail или телефонско контактирање на компанијата; зачувување посакувани зделки кои корисникот сака да ги има во посебен дел за да ги види подоцна, одбирање категории на зделки за кои корисникот сака да добива e-mail известувања и други.

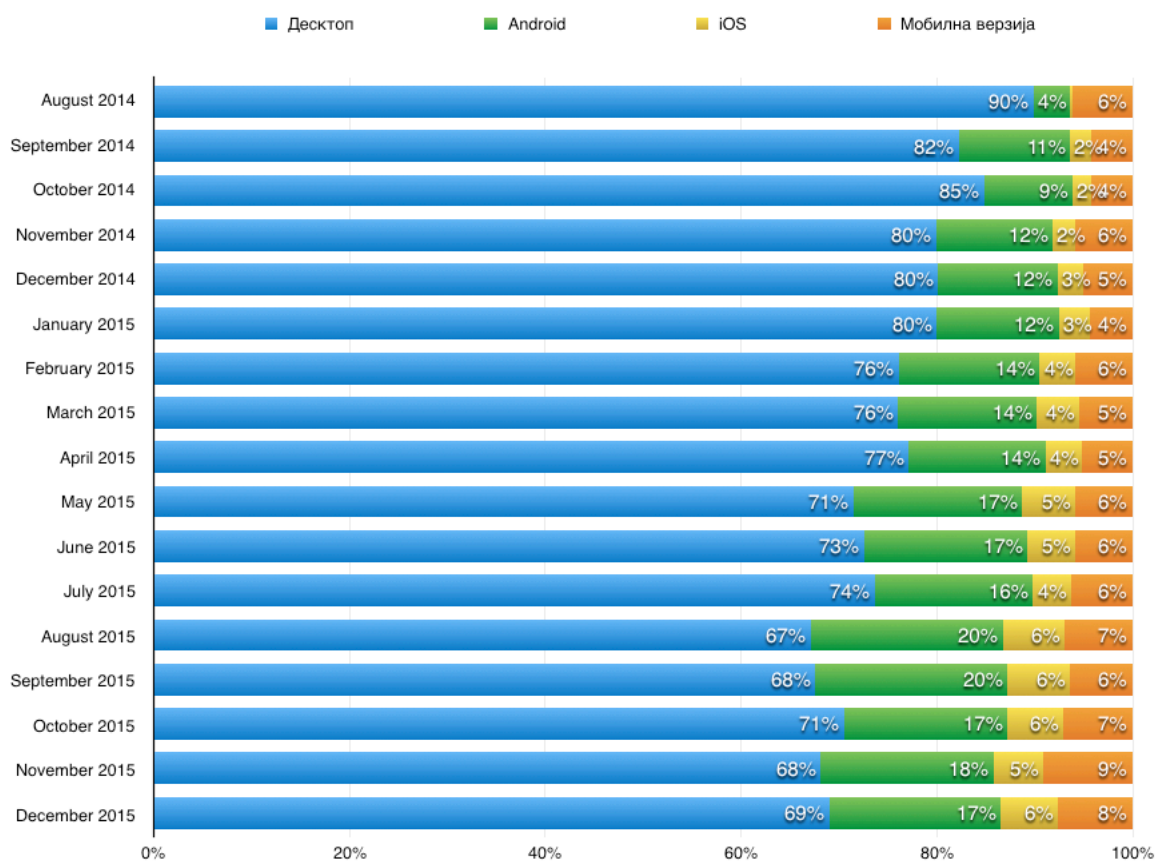
Компанијата планира постојано да го подобрува искуството на корисниците на апликацијата и до крајот на 2016 година да воведо уште неколку значајни функции со кои очекува да се зголеми продажбата на зделките. Со користење на сензорите во апликацијата и локациски базираниот сервис GPS, преку паметните телефони, ќе може да се добијат информации за локацијата на корисниците, кои ќе се искористат за понуда на персонализирани услуги на дневните зделки, според локацијата на движење на корисникот. На пример, кога корисникот ќе помине близу до локацијата на веќе понудената зделка на сајтот за групно купување, корисникот ќе добие известување на неговиот паметен уред за попудениот попуст близу неговата моментална локација. Со веќе постоечката апликација истата ќе може веднаш да ја купи и преку смарт телефонот да го покаже купонот.

Со цел да се покаже влијанието на мобилната апликација врз целокупното работење на сајтот, во продолжение се прикажува учеството на мобилната апликација во вкупниот обрт, нарачките, продадените купони, корисниците и посетите на сајтот.

Вкупниот број на корисници на Grouper.mk мобилната апликација изнесувал 24.342, од кои 81% се корисници на Android апликацијата и 19% на iOS (Grouper, 2015). Од вкупниот број регистрирани корисници, на крајот на 2015 година, 27% се корисници и на мобилната апликација. Просечната стапка на задржување (Retention Rate) на корисниците на мобилната апликација, за период од лансирањето на апликацијата до крајот на 2015 година, изнесува 45%. Ако се земе предвид уделот на пазарот на оперативниот систем Android и значително поголемата застапеност, во

споредба со iOS оперативниот систем (Слика 4.5), големата разлика на уделот на корисници на Google апликацијата на двата оперативни системи е очекувана.

Во првиот месец при пуштањето во употреба на мобилната апликација за Android уреди само 10% од вкупниот број продадени купони бил направен преку мобилни уреди, од кои 6% мобилна верзија и 4% Android мобилна апликација. На крајот на анализираниот период, по 16 месеци од лансирањето на мобилната апликација, дури 31% од продадените купони се купени преку мобилни уреди, што говори за правилната менаџерска одлука за инвестирање во мобилна апликација (Слика 4.8).



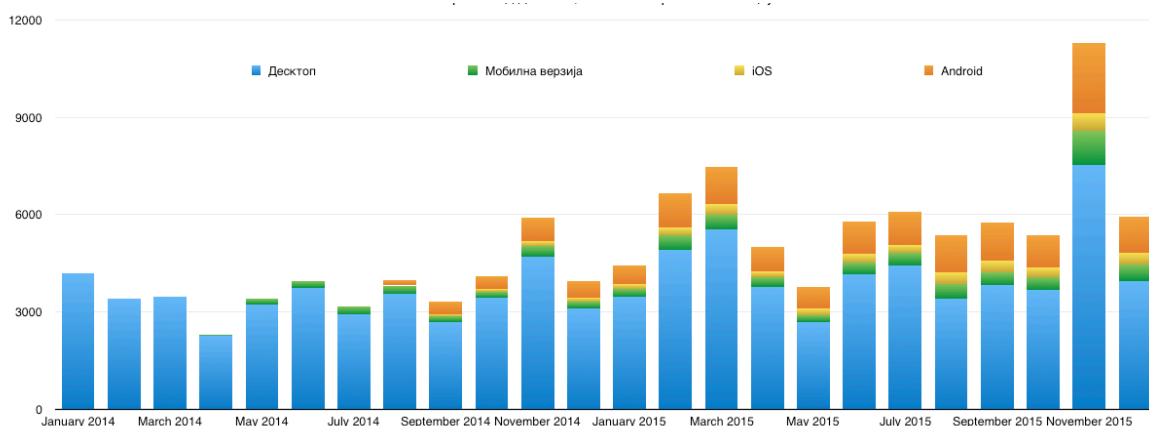
Слика 4.8 Учество на уредите во вкупниот број продадени купони на месечно ниво, за период август 2014 - декември 2015 година

Android апликацијата доминира во продадените купони во 2015та година со просечно учество од 16%, мобилната верзија учествува со 6% и iOS со 5% во вкупно продадените купони (Табела 4.14).

Табела 4.14 Просечно учество на десктоп и мобилни уреди во вкупниот број продадени купони во 2014 и 2015 година.

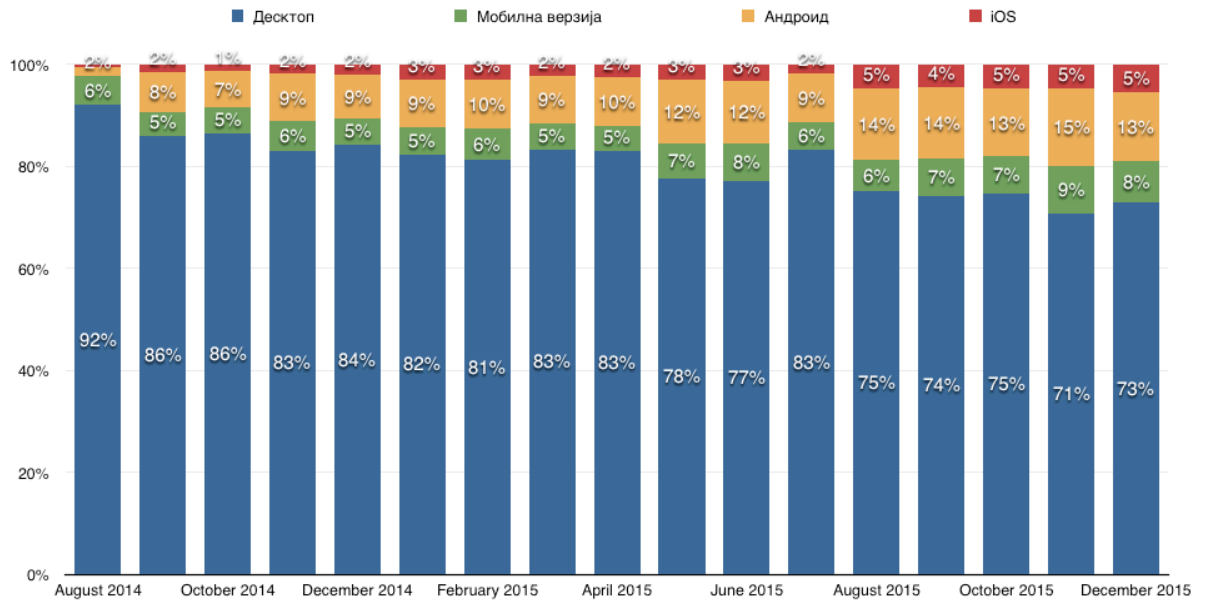
	Десктоп	Android	iOS	Мобилна верзија
2014	89%	5%	1%	5%
2015	72%	16%	5%	6%

Порастот во бројот на нарачки во текот на периодот од 2 години, кој е опфатен, е евидентен на Слика 4.9. Под претпоставка дека понудата на зделки останала иста, зголемениот број нарачки во најголем дел е направен преку Android апликацијата, па може да заклучиме дека апликацијата имала значајно влијание на зголемувањето на бројот на нарачки, односно, доколку апликацијата не била воведена, бројот на нарачки би бележел раст во 2015 година, споредено со 2014 година, но не до таа мера до која е постигнат со воведувањето на мобилната апликација.



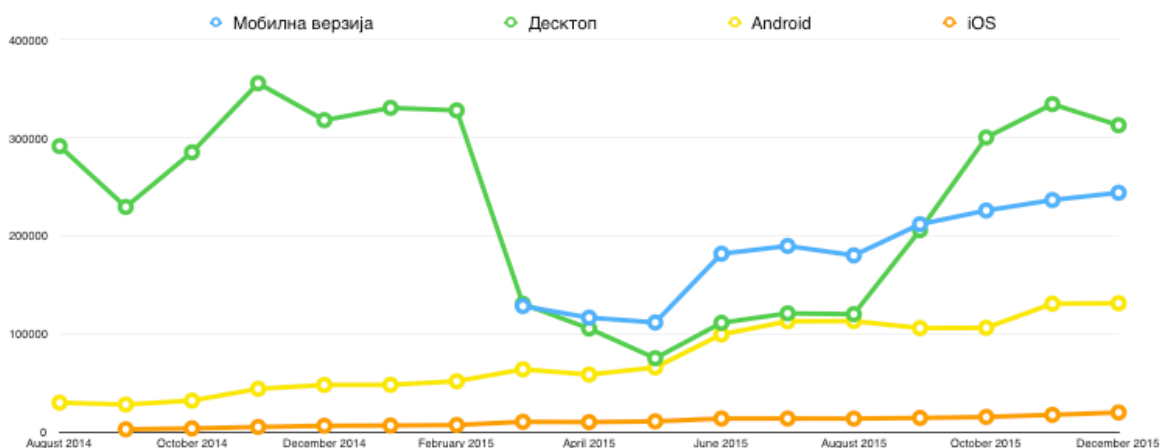
Слика 4.9 БРОЈ НА НАРАЧКИ СПОРЕД УРЕДИ ОД КОИ СЕ НАПРАВЕНИ, ЗА ПЕРИОД ЈАНУАРИ 2014 ДО ДЕКЕМВРИ 2015 ГОДИНА

Уделот на мобилните уреди во вкупниот направен обрт (Слика 4.10) е сличен со уделот на мобилните уреди во вкупно продадените купони (Слика 4.8), односно, се разликува за 3% до 4% на месечно ниво.



Слика 4.10 ОБРТ СПОРЕД УРЕДИ, ЗА ПЕРИОДОТ ОД АВГУСТ 2014 ДО ДЕКЕМВРИ 2015 ГОД.

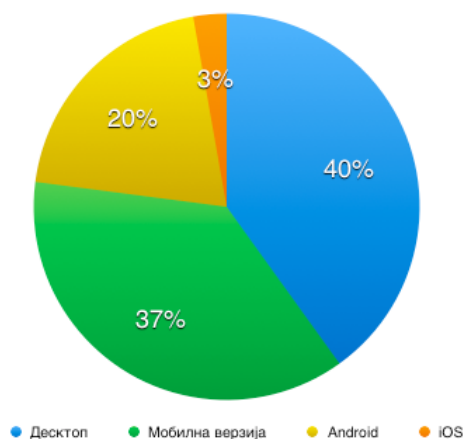
На слика 4.11 се прикажани посетите на Groupег според уредите од кои корисниците пристапиле за период од август 2014 до декември 2015 година, според Google Analytics. Мобилната верзија е прикажана од март 2015 год. поради фактот што пред тој период компанијата не ја водела како одделен сегмент во својот Google Analytics профил. Посетите во последните анализирани 6 месеци, направени преку мобилните уреди, значително ги надминуваат посетите направени преку персонален компјутер.



Слика 4.11 ПОСЕТИ СПОРЕД УРЕДИ, НА МЕСЕЧНО НИВО, ЗА ПЕРИОДОТ ОД АВГУСТ 2014 ДО ДЕКЕМВРИ 2015 ГОД.

Слика 4.12 го прикажува уделот на одделните уреди во вкупните посети за период јули – декември 2015 год., со што се забележува значителното зголемување на посетите преку мобилните уреди, кои достигнуваат 60% од вкупните посети. Овој

податок ни говори за значењето на мобилните уреди и за потребата за посветување соодветно внимание на менаџментот на една компанија која сака да оствари раст и развој.



Слика 4.12 Учество на десктоп и мобилни уреди во вкупните посети, за период јули-декември 2015 год.

4.5 Заклучок

Постојаното мониторирање на податоците за продажбата, бројот на продадените зделки, бројот на корисниците, на дневно, месечно и годишно ниво и анализата на истите во е-трговијата е особено важно. Во бизнисот кој се води онлајн, податоците се лесно и навремено достапни и со нивно следење и анализа може да се детектира проблем и соодветно да се реагира. Растот на Groupег низ годините е резултат на следењето на трендовите и адаптивбилноста на пазарот, како главни фактори за одржлив раст. Влијанието на лансирањето на Groupег мобилната апликација и Facebook рекламирањето се покажуваат како два значајни трендови кои стојат како предизвици пред секоја онлајн компанија која сака да оствари конкурентска предност и континуиран раст. Преку двата примери за успешно следење и адаптирање на новите трендови се покажува дека клучно за секоја компанија е да е во тек со промените и да ги адаптира своите стратегии спрема новите трендови кои ги носат технологиите.

Направена е статистичка анализа на внатрешните податоци за бројот и вредноста на дневните трансакции на вебсајтот за групно купување. Истата има за цел да им помогне на менаџерите во донесувањето одлуки за поуспешна работа. Дескриптивната анализа ги покажа мерките на централна тенденција и варијабилтет, од каде може да се детектираат максимални и минимални дневни трансакции, по број и по вредност. Тоа понатаму им дава можност на менаџерите да видат која е причината за

најдобрите и најлошите зделки. Варијабилитетот исто така дава причина за понатамошна анализа за причините на големите отстапувања, по денови. Тестирани се и хипотезите за статистички значајните разлики на просечниот број и вредноста на дневните трансакции, по години. Отфрлањето на нулата на ниво на значајност од 5% укажува дека постојат статистички значајни разлики во трите години, како во бројот, така и во вредноста на дневните трансакции. Потребна е понатамошна анализа, затоа што бројот на трансакции е најголем во 2012 година, а вредноста на трансакциите е најголема во 2013 година. Останува отворено прашањето дали може да се направи зголемување на бројот на трансакции за наредната година, воедно и со зголемување и на вредноста?

Многу пати менаџерите се прашуваат дали е подобра првата или втората половина на месецот, во насока на денови кога се прима плата. Тестирањето на хипотезата за различноста на просечниот број и вредноста на направените трансакции во првата и втората половина од месецот, за секоја година поодделно, покажа отфрлање на нулата на ниво на значајност од 5%, за бројот на направени дневни трансакции само во 2013 година, додека кај вредноста на дневните трансакции нулата е отфрлена во 2011 година.

Анализата за влијанието на мобилната апликација врз целокупното работење на сајтот покажува дека посетите направени од мобилни уреди ги надминуваат посетите од десктоп, со учество од 60% во вкупните посети во последните 6 месеци од анализираниот период. Овој податок говори за важноста за следење на новите трендови и воведување нови технологии во работењето на една онлајн компанија. Учесството на мобилните уреди во вкупно продадените купони изнесувало 11%, во 2014 година (од кои 6% преку мобилна апликација), додека во 2015 година се зголемил на 27% (од кои 21% преку мобилна апликација). Ова говори за успешниот пристап во пласирањето на мобилната апликација од страна на менаџментот, но воедно и за брзината на усвојувањето на новите трендови од страна на корисниците со цел уживање на предностите кои ги нуди купувањето преку мобилна апликација. Помеѓу двата оперативни системи на кои е достапна Groupm мобилната апликација, значајна предност има Android оперативниот систем, што е логично, ако се земе предвид значајно поголемата распространетост на истиот на светско ниво (82% Android, 16% iOS, 2% останати оперативни системи). Слично е учеството на мобилната апликација и во вкупниот остварен обрт и во нарачките, кој бележи пораст од месец во месец и се

поголемото користење на мобилната апликација за купување, во споредба со десктоп продажбите.

Facebook рекламите го претставуваат најважниот канал на Groupm за рекламирање, креирање на ангажираноста кај корисниците, зголемување на продажбите и придобивањето нови корисници. Со користење на напредните алатки, кои ги нуди платформата за рекламирање на Facebook, Groupm успеал да оствари просечна стапка на поврат на инвестираните средства од 793%, во тек на 2014 и 2015 година. Во просек, Facebook учествувал со 42,32% во вкупниот остварен приход на Groupm во 2015 година, односно речиси половина од остварениот месечен приход на Groupm е како резултат на Facebook рекламите. Слични се резултатите и за учеството на нарачките направени преку Facebook рекламите во вкупниот број нарачки, кој изнесува 38,42% во просек во 2015 година. Спроведената повеќекратна линеарна регресија за тестирање на зависноста на променливата ROI од независните променливи: потрошен буџет на реклами, трошок по конверзија, приход од конверзии и број на конверзии, укажува дека вложениот буџет во реклами не е ниту статистички, ниту економски значаен, односно не влијае на стапката на ROI. Трошокот по конверзија е статистички значаен, односно 1% намалување во трошокот по конверзија, со останатите непроменети независни варијабли ќе предизвика 12,48 поени зголемување на ROI стапката. Ова уште повеќе укажува на важноста на познавањето на новите трендови и правилното користење на истите за максимизирање на резултатите и за повратот на инвестираните средства.

Анализата ја покажува неопходноста од следењето на трендовите и правилното усвојување на новите технологии, а сè со цел остварување раст и развој на компанијата.

ГЛАВА 5: ОЦЕНУВАЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КОМПАНИИТЕ – ДАВАТЕЛИ НА УСЛУГИТЕ И НА КУПУВАЧИТЕ – КРАЈНИ КОРИСНИЦИ НА ПРОМОЦИИТЕ НА GROUPER

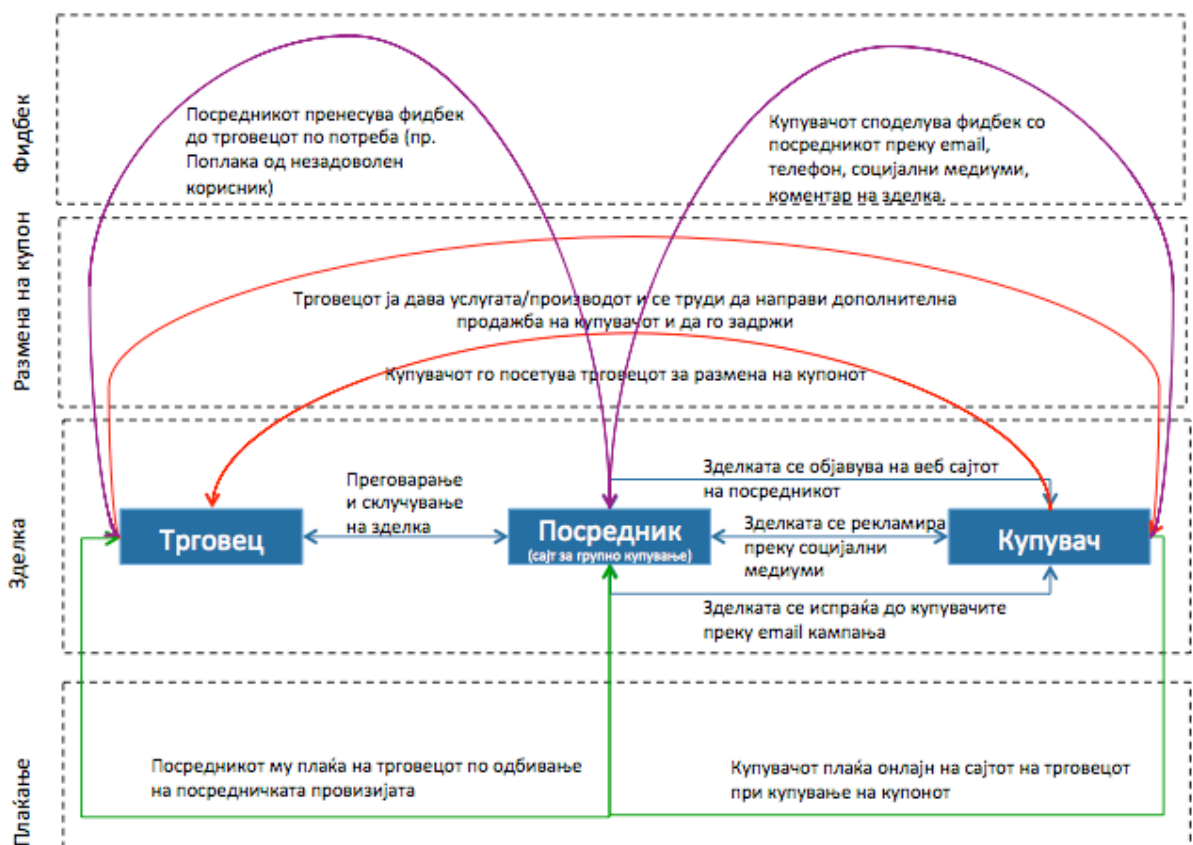
5.1 Вовед

Новиот бизнис модел во електронската трговија, кој делува како посредник помеѓу крајните корисници и компаниите, како промотивно средство експлодираше во неговата популарност и се прошири многу брзо во светски рамки. Компанијата – Groupon, од Чикаго, која го лансирала моделот во 2008 година, многу брзо стана најбрзорастечката онлајн компанија, достигнувајќи приход од 1 милион долари побрзо од која било онлајн компанија забележана во историјата (Steiner, 2010). Моделот беше толку успешен, што уживаше огромен раст во 2010 година и продолжи да расте рапидно и во брзорастечките економии (Erdogmus and Cicek, 2011). Стотици сајтови за групни попусти беа лансирани, некои од големи корпорации, додека други од индивидуалци. Значаен број од нив се затворени, споени со други сајтови или драстично го смениле својот модел (Taulli, 2012; Heussner, 2012; Reisinger, 2011; Geron, 2011). Генералниот менаџер на Groupon, во Индија, AnkurWarikoo, тврди дека причината за ова е губењето на фокусот кон компаниите соработници (TechCircle, 2013). Така, Groupon ја акцентира важноста на задржување на трговиците како круцијална за пораст на приходите и профитабилноста (Mazen, 2012).

Групното купување претставува маркетинг иновација која овозможува бројни бенефиции за компаниите, крајните корисници и посредниците. Корисниците добиваат големи попусти на услугите и производите кои им овозможуваат значајни заштеди. Посредникот добива процент од секоја остварена продажба во форма на провизија, како награда за секој донесен купувач од компаниите чии услуги се нудат. Компаниите добиваат можност да ги намалат трошоците за рекламирање, да освојат нови купувачи и да остварат зголемена продажба. Бенефитот од групното купување за компаниите е најчесто зголемени посети на локациите на компаниите (McIntosh, 2010). Покрај тоа, компанијата има можност да оствари дополнителни продажби за корисниците кои ја посетиле компанијата со купон. Покрај зголемена видливост и посетеност, компаниите можат лесно да распродадат насобрани залихи на производи, намалувајќи ги трошоците по трансакција; компаниите од услужната дејност, исто така, можат да ги

наполнат капацитетите во празните периоди со цел максимално да ги искористат капацитетите (Bhagat, et al., 2009).

Сајтот за групно купување го промовира производот или услугата на трговецот пред илјадници потенцијални корисници, па заинтересираните го купуваат онлајн купонот и одат да го разменат кај трговецот за купениот производ или услуга. Така трансакцијата на групното купување има 2 фази: почетната е онлајн трансакцијата на сајтот на посредникот и втората е последователна размена на купениот купон за услугата/ производот кај компанијата. Првата фаза се случува помеѓу посредникот и крајниот корисник. Оваа трансакција резултира со продажба за која купувачот добива купон. Втората трансакција е користењето на купонот кај компанијата, односно размена на купонот за платената услуга или производ. Сајтот за групно купување прима плаќање од корисникот и парите ги префрла на трговецот, одбивајќи ја провизијата која е договорена однапред, помеѓу сајтот за групно купување и бизнисот. Сликата 5.1 ги прикажува фазите кои се одвиваат помеѓу трите инволвирани страни.



Слика 5.1. ПРОЦЕСОТ НА БИЗНИС МОДЕЛОТ НА САЈТОВИТЕ ЗА ГРУПНО КУПУВАЊЕ ПРЕКУ ДНЕВНИ ЗДЕЛКИ

Иако сајтовите за групни попусти се многу популарни помеѓу крајните корисници, сепак не е доволно јасно колку промоциите преку дневни зделки се

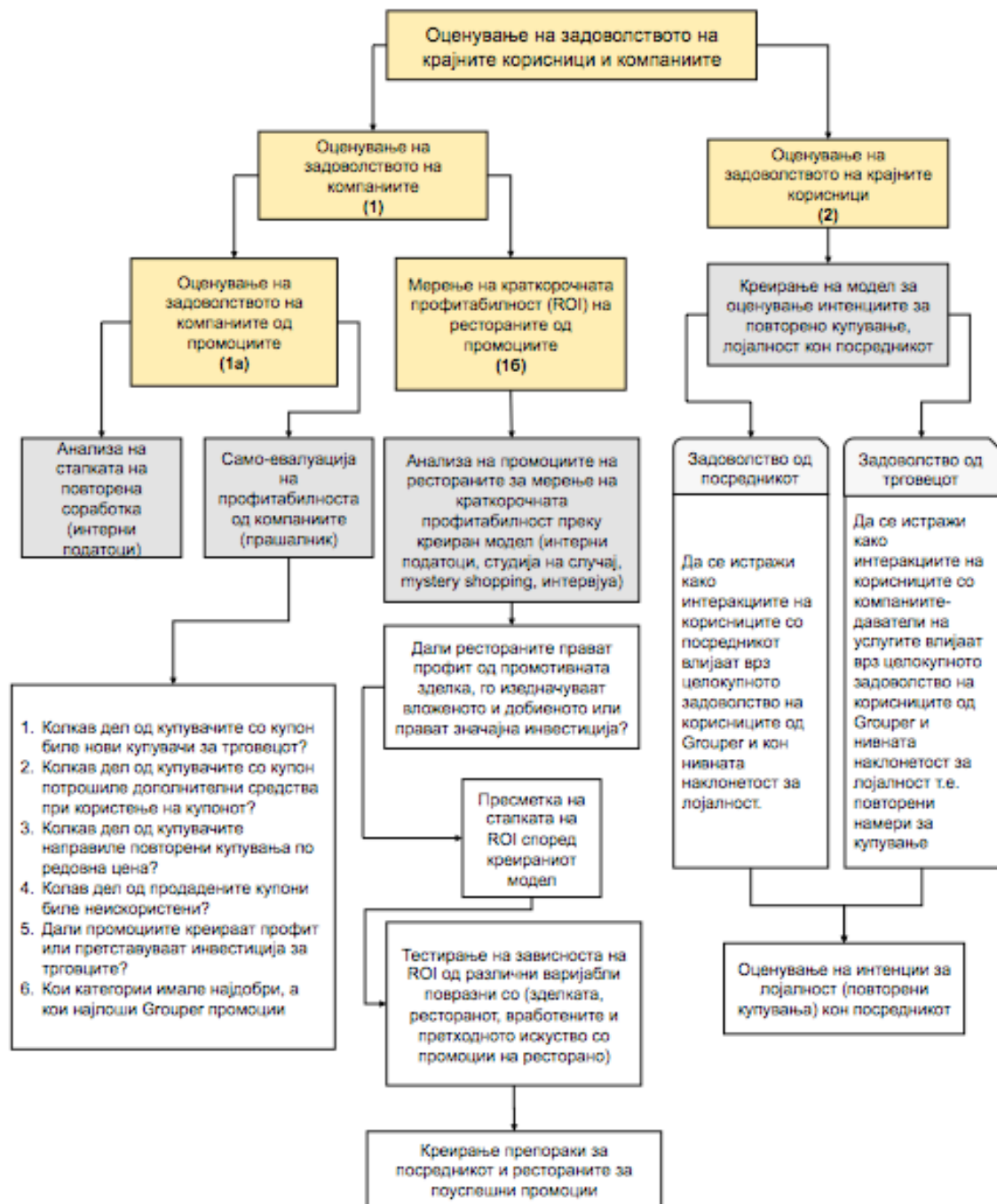
ефективни за компаниите. Одржливоста на моделот на групни попусти зависи директно од трговците, бидејќи тие ја сочинуваат првата алка која ги нуди услугите и производите што се промовираат, па успехот и профитабилноста на долг рок на сајтовите за групни попусти зависи од лојалноста и редовната употреба на малите и средни претпријатија на оваа промотивна алатка.

Од друга страна, задоволството на крајните корисници е исто така значајно за одржливоста на моделот на групно купување и за долгорочната профитабилност. Задоволството на крајните корисници од посредникот (сајтот за групни попусти) зависи од искуството кое крајниот корисник го има со самиот посредник и од искуството кое го има трговецот при размена на купонот. Ако крајниот корисник не е задоволен од квалитетот на услугите и производите кои ги добива од трговецот, многу е веројатно дека ќе престане да го користи посредникот, односно сајтот за групни попусти.

Имајќи ја предвид зависноста на посредникот и задоволството на двете страни, крајните корисници и компаниите, оваа глава има за цел да го оцени задоволството на двете страни. Оценувањето на задоволството на двете страни може да укаже и на успешноста при менаџирањето на сајтот за групни попусти, уште повеќе земајќи ги предвид претходните истражувања во овој труд кои се во форма на одговори на предизвиците кои стојат пред онлајн посредникот.

Согласно со сето ова, оваа глава се состои од две истражувања, првото насочено кон трговците (1) и второто насочено кон крајните корисници (2). Истражувањето на трговиците вклучува 2 спроведени истражувања од кои, едното е насочено кон трговиците во целост и нивната евалуација за успешноста на промоциите (1a), а второто е насочено кон мерење на краткорочната профитабилност односно стапка на поврат (ROI Rate) кај рестораните (1б), како една од најпродаваните категории на сајтовите за групни попусти, а воедно и една од најкритичните категории кога станува збор за профитабилност од промоциите.

На дијаграмот на Слика 5.2 се прикажани истражувањата кои ги содржи оваа глава, заедно со поставените истражувачки цели и текот на истражувањето.



Слика 5.2 Дијаграм за структурата на Глава 5 и поставените истражувачки цели

Истражувањето е направено на случај на водечкиот сајт за групно купување во Република Македонија, Groupег.mk. Groupег започна со работа во јануари 2011 година и беше прв сајт од овој тип во време кога е-трговијата во Македонија беше на многу ниско ниво (USAID, 2010) и набрзо направи револуција во онлајн купувањето со иницирање, преку големите попусти, сè повеќе корисници да го направат своето прво онлајн купување. Со тоа развојот на е-трговијата во Република Македонија се забрза, а Groupег не е само што стана прв сајт од овој тип, туку стана и лидер во индустријата на

е-трговијата, достигнувајќи 40% од пазарното учество во Република Македонија за 2012 и 2013 година (Grouper, 2014; НБРМ, 2013).

На крајот на 2015 година Grouper имал над 100.000 корисници и над 2000 соработници (Grouper, 2015).

5.2 Преглед на литература

Моделот на групното купување го привлече вниманието на многу експерти и автори од областа на е-трговијата поради иновативниот елемент кој го вовеле - добра конекција помеѓу локалните компании и онлајн корисниците. Пред Groupon, услужните дејности како: спа центри, салони за убавина, ресторани и фитнес центри, не беа инволвирани во онлајн тргувањето и дури не беа сметани ни за соодветни за онлајн продажба. Groupon отвори нов сегмент и влијаеше на е-трговијата во целост.

Бизнис моделот на Groupon ги поврзува трговците и крајните корисници. Со понуда на најразлични зделки со големи попусти им овозможува на крајните корисници да направат значајни заштеди и да пробаат нови работи со мал ризик, како на пр. новоотворени ресторани, спа компании, салони за убавина и др. Четирите типа на мотивација за онлајн групно купување за крајните корисници се: профит, вредност, емоција и достигнување (Chen, 2012). Зделките се склучуваат со трговците, зависно од нивните цели и потреби, а Groupon добива процент од секој продаден купон. На овој начин се воведува нов промотивен канал кој наплаќа само за донесен купувач до вратата на трговецот, наместо досегашните плаќања по импресија (CPI - Cost per Impression) или по клик (CPC - Cost per Click).

Стотици локални трговци од услужната индустрија направија дневни промоции, се стекнаа со нови корисници и ги искористија бенефитите понудени од оваа нова промотивна алатка. Но, и покрај успехот на овој модел, се појавија спротивставени погледи за успехот на сајтовите за групни попусти (Gupta et al., 2012). Критицизмот лежи во скептицизмот за вредноста и повратот на инвестицијата од зделките понудени од трговците. Помеѓу експертите и научниците се разви дискусија околу ефективноста на зделките за трговците, поставувајќи ја на тој начин и одржливоста на моделот на групно купување, пред сè со претпоставката дека зделките не се профитабилни за трговците и тие евентуално ќе престанат да го користат ова промотивно средство (Bazilian, 2011; Guy, 2012; Kamenec, 2012; Li, 2012).

5.2.1 Ефективноста на моделот за групно купување за компаниите

Само неколку студии ја истражуваат профитабилноста и ефективноста на промотивните зделки, земајќи предвид неколку различни фактори. Dholakia (2011) ги истражува перформансите на дневните промотивни зделки за трговците и идентификува 3 главни фактори: ефикасноста во освојување нови корисници (1), купувања над вредноста на купонот (така наречено “upselling”; Aydin and Zia 2008) (2) и повторено купување по редовна цена (3). Изненадувачки, тој открил дека потрошувачката над вредноста на купонот не е значаен предиктор на профитабилноста, додека другите два фактора (1 и 3) позитивно влијаат на профитабилноста на промоцијата. Dholakia и Tsabar (2011) докажале дека дневните зделки се корисни за трговците на повеќе начини и дека можат да бидат ефективна маркетинг алатка за малопродажен старт-ап бизнис на локален пазар за изложување и стимулативна продажба. Gupta et. al (2012) ја мерат долгорочната профитабилност и поврат на инвестицијата со вклучување слични клучни детерминанти и додаваат нова детерминанта наречена канибализација, која се појавува кога корисникот ја користи можноста и употребува купон за купување кое би го направил секако на полна цена. Нивниот модел за мерење на профитабилноста ги зема предвид: купувањето на купонот и негово користење (1), канибализацијата од предходните купувачи (2) и идниот профит од новите купувачи (3). Тие откриле дека краткорочно трговците страдаат од загуби кои се пребиваат на долг рок, со приходот од новостекнатите корисници. Тие измериле стапка на поврат на инвестицијата (понудениот попуст, плус провизијата) до 30% на промоцијата. Shivendu и Zhang (2012) пронашле дека помалку познатите трговци добиваат повеќе од понудата на зделката на сајтовите за групни попусти. Farahat et al. (2012) ја истражувале релацијата помеѓу опстанокот на бизнисот и прифаќањето на промотивните зделки за рестораните и спа компаниите и дошле до заклучок дека рестораните кои се повеќе заинтересирани да понудат промотивна зделка, се на работ на бизнис опстанокот, додека корелацијата за спа компаниите е многу послаба.

И покрај популарноста на моделот кој може да биде вистинско поле за истражување, сепак литературата е сè уште сиромашна. Lui и Sutanto (2015) направиле преглед на литература од областа на групното купување, вклучувајќи објавени трудови во научни списанија и зборници од конференции и ја нагласуваат потребата од понатамошно развивање на трудовите за онлајн групното купување, и тоа како поради

малиот број објавени трудови, така и поради несоодветните теми кои се истражувани. Тие пронашле дека анализата на моделирање е употребена во повеќе од половина од трудовите, така што недостасуваат емпириски докази и речиси сите трудови може да се сметаат за теоретски по природа.

Само неколку студии ја истражуваат ефективноста на дневните зделки и профитабилноста на трговците. Овие студии се фокусираат на долгорочниот поврат на инвестицијата (ROI) од направената промоција вклучувајќи детерминанти кои не е секогаш едноставно да се измерат и да се квантифицираат со емпириските студии. На пример, Gupta (2012) ја мери канибализацијата на постоечките корисници кои ја купиле зделката и го посетиле ресторанот со купон преку процентот на корисници кои ги има трговецот. Канибализацијата негативно влијае на профитабилноста, ако претпоставиме дека постоечкиот корисник секако би го посетил трговецот доколку немало промотивна зделка. Секако, треба да се земе предвид дека корисникот можеби не би го посетил трговецот доколку не би била промоцијата. Сајтовите за групни попусти делуваат и како потсетник на постоечките корисници за нивните омилени места, односно преку зделката корисниците се потсетуваат и се поттикнуваат да го посетат местото кое инаку не би го одбрале.

Исто така, потребно е да се спомене дека долгорочната профитабилност се разликува помеѓу индустриите и затоа е потребен различен пристап за различна индустрија. На пр. рестораните се репрезентативна група за мерење на краткорочната профитабилност од дневните зделки, бидејќи имаат најголема можност за продажба над вредноста на купонот, затоа што корисниците кои доаѓаат на ручек со голема веројатност може да се претпостави дека ќе купат и пијалок и ќе нарачаат десерт. Тие исто така може да си поканат и пријатели, кои не купиле купон, а кои би ја платиле вкупната цена. Од друга страна, услужните индустрии кои работат со месечни претплатници за спортски активности или со друго, немаат можност за продажба над купонската вредност, па за овие индустрии посоодветно ќе биде да се мери стапката на поврат на корисниците, како и стапката на препораки до пријателите и семејството. Настаните, како концерти или слични активности како јавање коњи или параглајдерство претставуваат друга категорија на која би тебало да се примени различен модел на мерење на профитабилноста. Оваа категорија не само што нема можност за продажба над вредноста на купонот, туку е дополнително мала веројатноста дека истиот корисник би се вратил повторно за истата активност или пак

за истиот настан. Кога корисникот еднаш отишол на параглајдинг, не се очекува во блиска иднина да го направи истото, па затоа за овој тип на индустрија не може да се земе предвид ниту продажбата над вредноста на купонот, ниту пак стапката на поврат на корисникот. Бенефитите на овие компании често се пополнување на капацитетите или на салите на настанот, со привлекување нови корисници и градење свесност за компаниите. Овие компании често ја користат промоцијата преку дневните зделки да направат профит кој инаку не би го оствариле. На пример, параглајдер клубот кој има капацитет за 20 лета на ден, а во просек прави 5 лета дневно, во одреден период може да се претпостави дека има цел да го искористи капацитетот и, иако со помала маржа, да направи профит.

Идентифицирани се детерминанти кои влијаат на успехот на зделката на различен начин. Истите се поделени во две групи, базирано на временското појавување. Првата група ги опфаќа директните бенефити од зделката:

- Стекнати нови корисници – примарната цел на промоцијата да привлече нови корисници;
- Зголемена свесност – зделката е промовирана низ различни канали кои групниот сајт го користат за рекламирање: e-mail кампања, социјални медиуми и affiliate партнерство со други сајтови, овозможувајќи голема видливост на зделката;
- Можност за откривање на цените – трговците можат да понудат купонска промоција преку сајтовите за онлајн групно купување, без влијание на редовните цени и корисници;
- Профит заработен од зделката – краткорочен профит што трговецот го прави од одредена зделка.

Втората група на детерминанти кои произлегуваат од зделката по завршувањето и зависи директно и само од трговецот и од начинот како го услужил корисникот за време на користење на зделката и вклучува:

- Зголемен поврат на корисници – многу е веројатно дека задоволните корисници ќе се вратат повторно кај трговецот;
- Зголемен профит – зголемувањето на корисниците кои повторно ќе користат услуга кај трговецот, овозможува зголемен профит на долг рок;
- Зголемена свесност и word-of-mouth – свесноста здобиена преку пренесениот збор од страна на задоволните корисници на нивните пријатели.

Постоечките трудови ја мерат ROI и животниот ефект од промотивната зделка, но трговците често се заинтересирани за директниот трошок кој е инвестиран во промоцијата, односно дали заработиле, потрошиле или се на нула. Kumar и Rajan (2011) направиле пошироко истражување на купоните како маркетинг алатка и ја мереле профитабилноста на 3 различни типови бизниси: ресторани, сервиси за миеење коли, салони за убавина и спа, кои завршиле со промотивната зделка и конструирале модел за проекција кога и како трговците би ја покриле загубата во профитот од давањето купон.

5.2.2 Оценување на задоволството на крајните корисници

5.2.2.1 Важноста на лојалноста, задоволството и останати фактори за компаниите

Reichheld (1993) ги истакува економските бенефити од високата лојалност на купувачите и тврди дека во многу индустрии лојалноста ја објаснува разликата во профитабилноста кај конкурентите. Лојалните купувачи трошат повеќе на производи и услуги по нарачка, отколку купувачите кои немаат лојална врска со компанијата и кои се ценовно чувствителни, што значи дека лесно може да се свртат кон конкурентот само поради пониската цена (Buchanan и Gilles, 1990). Задржувањето на постојните купувачи значи помалку потрошени пари на маркетинг за освојување нови купувачи. Rust и Zahorik (1993) тврдат дека можеби е пет пати поскапо да се придобие нов купувач, отколку да се задржи постојниот. Дополнително, лојалните купувачи се и маркетери на компанијата, кои преземаат активности како препорачување пријатели и ширење позитивно word-of-mouth рекламирање (Casaló et. Al., 2008; Kassim и Ismail, 2009). Воедно, помалку веројатно е лојалните купувачи да бидат афектирани од одредено искуство на незадоволство, за разлика од нелојалните купувачи (Yi и La, 2004).

Hallowell (1996) смета дека литературата за *врската помеѓу задоволството на купувачите и лојалноста* може да биде поделена во две групи. Првата група се залага за услужна менаџмент перспектива кон задоволството, додека втората ја застапува маркетинг перспективата. Според услужната менаџмент перспектива купувачите донесуваат одлука за вредноста на трансакцијата и, ако добиената вредност е поголема од конкурентските алтернативи, резултира со задоволство од направената трансакција. Во маркетинг литературата постојат два става кои ги заземаат научниците. Првиот став ја смета лојалноста како однесување и го мери бихевиористичкиот ефект на лојалноста

која е во врска со задоволството, како што е намерата за повторно купување. Првиот пристап е концептуално сличен со оној на научниците од менаџментот на услуги (Hallowell, 1996). Вториот маркетинг пристап смета дека лојалноста постои поради чувство на приврзаноста помеѓу купувачот и брендот.

Yi и La (2004) откриваат дека задоволството на купувачите има силна поврзаност со намерата за повторено купување, во случај кога не постои лојалност од страна на купувачот. Нивните резултати сугерираат дека природата на задоволството е различна кај лојалните и кај нелојалните купувачи. Кај нелојалните купувачи задоволството се формира базирано на конкретната трансакција. Последователно, задоволството е “кревко” и зависно од искуството на купувачот. Кај лојалните купувачи една конкретна трансакција е само еден аспект за одредувањето на задоволството. Kenney и Khanfar (2009) тврдат дека задоволството на купувачите и квалитетот на услугите се главните предиктори на интенцијата за повторено купување.

При преглед на маркетинг литературата, Bennet и Rundle-Thiele (2004) заклучуваат дека научниците сметаат дека **постои силна врска помеѓу задоволните и лојалните купувачи**. Jones и Sasser (1995) тврдат дека делумно задоволните купувачи не се склони кон лојалност, туку само целосно задоволните купувачи стануваат лојални купувачи. Нивото на задоволство на купувачите е многу важно и компаниите не можат да сметаат дека неутралните или задоволните купувачи ќе покажат однесување на лојалност, како интенција за повторени купувања. Reichheld (1993, p.71) исто така се согласува, нагласувајќи дека “задоволството на купувачите не е сурогат за задржување на купувачите; помеѓу 65% и 85% од купувачите кои ја напуштаат компанијата велат дека се задоволни, или се многу задоволни од претходната компанија што ја користеле”. Согласно со тоа, мерењето на задоволството на купувачите не дава веродостојна слика и за лојалноста на купувачите.

5.2.2.2 Перцепирана вредност како претходник на задоволството

Patterson и Spreng (1997) сметаат дека перцепираната вредност е фундаментална цел на секоја трансакција на размена. Во спроведената студија за истражување на врската помеѓу бројни варијабли кои се појавуваат по купувањето, тие дошле до сознание дека влијанието на перцепираната вредност врз интенцијата за повторно купување е посредувана од лојалноста, поддржувајќи го тврдењето дека задоволството е предиктор на интенциите за лојалност и дека перцепираната вредност е засебен предиктор на задоволството.

Hellier et al. (2003) исто така го поддржуваат тврдењето дека *постои силна врска помеѓу перцепираната вредност и задоволството* и задоволството и интенцијата за повторено купување.

5.2.2.3 Репутацијата како претходник на задоволството

Според Casaló, et al.(2008) репутацијата што ја перцепира купувачот може да се смета како резултат на споредба помеѓу ветувањата дадени од компанијата и искуството на купувачот за исполнувањето на тие ветувања. Тие нагласуваат дека репутацијата може да биде многу нестабилна, бидејќи е многу полесно да се изгуби добрата репутација, отколку да се креира. Поради повисокиот перцепиран ризик да се води бизнис онлајн, отколку на физичка локација, компаниите треба активно да се трудат да ја подобруваат нивната онлајн репутација со цел да го намалат перцепираниот ризик на купувачот и да изградат доверба кај истиот.

Во контекст на е-трговија, купувачот не е изложен на допирливата природа на производот/услугата кој/а се купува. Повеќе студии кои ги истражувале факторите што влијаат на лојалноста и на задоволството на купувачите се фокусираат на евалуација на есенцијалните, вродени критериуми како квалитет на е-услугата, квалитет на системот и дизајнот на веб сајтот. Jin et al. (2008) ја нагласуваат потребата за фокусирање кон надворешните, развиени критериуми. Во мултикултурно спроведеното истражување (вклучувајќи испитаници од Јужна Кореа и Америка) тие се со предлог дека репутацијата на компанијата е критичен надворешен предиктор на задоволството на купувачите. Нивните резултати покажуваат *силна врска помеѓу репутацијата и задоволството* и задоволството и лојалноста.

Од горенаведеното можеме да заклучиме дека *задоволството е значаен предиктор на лојалноста на купувачите т.е на интенцијата за повторени купувања*, иако се укажува дека не мора да значи дека е единствен, бидејќи има други фактори кои влијаат на врската.

5.2.2.4 Теории за истражување на задоволството на купувачите

Постојат бројни теории за истражување на задоволството на купувачите како: Парадигма на очекувања-дисконфирмација (Expectancy-Disconfirmation Paradigm - EDP), Теорија на вредност-перцепција (Value-Precept Theory), Теорија на атрибути (Attribution Theory), Теорија на еднаквост (Equity Theory), Теорија на ниво на споредување (Comparison Level Theory), Теорија на евалуација на важност (Evaluation Congruity Theory), Личност-ситуација-фит модел (Person-Situation-Fit model), Модел на

перформанс-важност (Performance- Importance model), Дисонанца (Dissonance) и Теорија на контраст (Contrast Theory).

Раните научници, вклучувајќи ги Engel et. al. (1968) и Howard и Sheth (1969) се потpirале на теоријата на дисонанца која била развиена од Festinger (1957). Некои последователни студии (Anderson, 1973; Olshavsky и Miller, 1972) се повикувале на теориите на сличности-контрасти, предложени од Sheriff и Hovland (1961). Подоцна, Oliver (1977), врз база на теоријата за ниво на адаптација (Helson, 1964), го развива моделот на Очекувања-Дисконфирмација за истражување на задоволството на купувачите. Оваа теорија претставува теорија со најширока прифатеност помеѓу научниците. Моделот, во основа, наложува свесна споредба помеѓу когнитивната состојба, пред да се случи еден настан, и последователно когнитивната состојба, по настанот (Oliver, 1980). По претставувањето на EDP теоријата, Westbrook и Reilly (1983) ја предложуваат теоријата на вредност-перцепција како компетитивна рамка на EDT за проучување на задоволството на купувачите, тврдејќи дека она што се очекува од производот може да не содејствува со она што е посакувано и вреднувано кај производот и согласно со вредностите, може да бидат подобар компаративен стандард наместо очекувањата кои се користат во EDT. Дополнително, Sirgy (1984) го предложува моделот за евалуација на важност кој се стреми да им конкурира на претходните рамки за објаснување на задоволството на купувачите. Според Chon (1992), моделот за евалуација на важноста е подобра рамка од EDP поради можноста за опфаќање на различни состојби на задоволство-незадоволство кои се појавуваат како резултат на различни комбинации на очекувањата и перформансите. Во последните декади беа развиени уште неколку теории за проучување на задоволството на купувачите како теоријата на атрибути, моделот на важност-перформанси и теоријата на еднаквост. Важно е да се спомене дека некои од развиените теории привлекоа големо внимание во науката, како што е EDT теоријата, додека други не провоцираа дополнителни емпириски истражувања (Oh и Parks 1997).

5.2.2.5 Теорија на очекувања-дисконфирмација EDT

Oliver (1977; 1980) го предложува EDT моделот, кој најмногу ветува како теоретска рамка за оценување на задоволството на купувачите и воедно е најприфатен во науката за истражувачки цели. Моделот налага дека купувачите купуваат производи и услуги со предодредени очекувања за антиципираните перформанси. Нивото на очекувањата потоа станува стандард според кој се оценува производот. Односно, кога

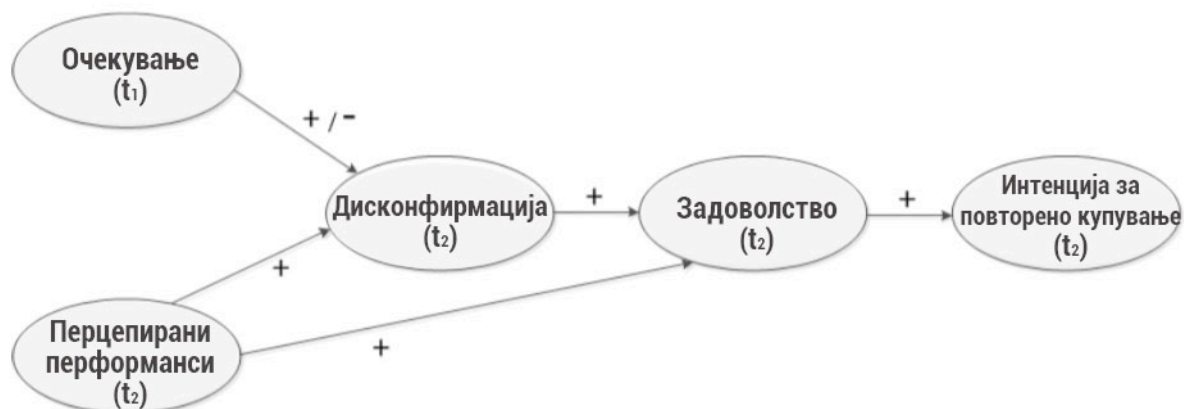
еднаш производ или услуга ќе се искористи, резултатите се споредуваат со очекувањата од истиот. Ако резултатот се совпаѓа со очекувањата, се појавува потврда на задоволството т.е. конфирмација. Дисконфирмација се случува кога има разлика помеѓу очекувањата и резултатот. Купувачот е или задоволен или незадоволен, како резултат на позитивната или негативната разлика помеѓу очекувањата и перцепциите. Па така, кога перформансите се подобри од она што купувачот иницијално го очекувал, постои позитивна дисконфирмација помеѓу очекувањата и перформансите, што резултира со задоволство. Доколку пак, добиениот резултат е како очекуваниот, постои конфирмација помеѓу очекувањата и перцепциите, што резултира со задоволство. Во спротивно, кога перформансите не се толку добри како што очекувал купувачот, постои негативна дисконфирмација помеѓу очекувањата и перцепциите, што резултира со незадоволство.

Прегледот на литературата покажува дека овој модел има голема поддршка од научниците во различни дисциплини и е широко-употребуван за да се евалуира задоволството на купувачот од различни производи и услуги, како на пример: лекување грип (Oliver, 1980), ресторански услуги (Bearden и Teel, 1983; Cadotte et al., 1987; Swan и Trawick, 1981), автомобили (Oliver и Swan, 1989), производи на берза (Oliver и DeSarbo, 1988), видео плеери (Churchill и Surprenant, 1982), хотели и хотелски услуги (Barsky, 1992; Barsky и Labagh, 1992; Pizam и Milman, 1993; Tribe и Snaith, 1998; Weber, 1997).

Важно е да се нагласи дека постојат *два методи за истражување на дис/конфирмацијата на очекувањата*. Прво, пристапот на резонирање (или дедуктивен пристап) и второ, директниот пристап (или субјективниот пристап) (Meyer и Westerbarkey, 1996; Prakash и Lounsbury, 1992). Пристапот на резонирање вклучува пресметување на разликата помеѓу очекувањата и евалуацијата за перформансите. Овој пристап бара истражувачот да добие одделни информации за очекувањата од производот и за добиените перцепирани перформанси. Директниот пристап, од друга страна, ги сумира оценувањата од купувачот за да ја измери дис/конфирмацијата преку скалила за оценување како што е на пример “подобро од очекуваното” или “полошо од очекуваното”. Со овој начин се избегнува пресметката на разликите во резултатите, бидејќи испитаниците може да бидат директно прашани да го оценат степенот до кој услугата ги надминала нивните очекувања, ги пресретнала или не ги постигнала. Субјективниот пристап на дисконфирмација содржи одделна психолошка компонента

која опфаќа субјективна евалуација на разликата помеѓу перформансите на производот и стандардот за споредбата (Churchill и Surprenant, 1982; Oliver, 1980).

Oliver (1980) прави важна дистинкција помеѓу директниот и пристапот на резонирање при што сугерира дека “дедуктивната дисконфирмација (резонирање)” може да доведе до инстантно оценување на задоволството, додека субјективната дисконфирмација претставува интервенирана дистинктивна когнитивна состојба која резултира од споредбата на процесот и претходното оценување на задоволството” (p. 460). Согласно со тоа, според Oliver, субјективната дисконфирмација е поверојатно да понуди побогато објаснување за комплексниот процес на формирање на задоволството/незадоволството на купувачот. Swan и Martin (1981) ја споредувале способноста на двата пристапи за предвидување на задоволството на купувачите. Тие дошле до сознание дека задоволството е почувствително на индиректната дисконфирмација (дедуктивна, резонирачка), што е спротивно од тврдењето на Tse и Wilton (1988) кои велат дека директната дисконфирмација дава подобро предвидување за задоволството на купувачите отколку индиректната.



Слика 5.3 ТЕОРИЈА НА ОЧЕКУВАЊА-ДИСКОНФИРМАЦИЈА КОЈА СЕ УПОТРЕБУВА ЗА ИСТРАЖУВАЊА ИЗВОР: ВНАТТАСНЕРЃЕЕ, 2001

Слика 5.3 го прикажува моделот на EDT кој често се употребува за истражување во контекст на информациски системи (Bhattacharjee, 2001). Моделот ги вклучува дисконфирмацијата и перцепираните перформанси како одделни компоненти, со тоа што дисконфирмацијата е зависната варијабла, додека перцепираниот перформанс е независната.

5.2.2.6 Задоволството на купувачите во контекст на е-трговија – E-S-QUAL

Во претходната секција беше образложена лојалноста на купувачот и тоа како во литературата се третира задоволството на купувачот како едно од главните каузални

влијанија врз лојалноста. Перцепираната вредност од страна на купувачот при процесот на купување е исто така важен претходник на задоволството на купувачот, како што е и репутацијата на компанијата која се испитува.

Во продолжение разгледуваме како на компонентата задоволство може да и се пристапи во контекст на истражување на информационите системи (Information Systems - IS). Разгледувањето на овој дел ни е важен за креирање систем за оценување на задоволството кај сајтот за групни попусти, бидејќи истиот е тесно поврзан со употребата на онлајн информациските системи и е-трговијата. Оваа секција дополнително ги идентификува дополнителните предиктори на компонентата задоволство, кои што се појавуваат кај информациските системи.

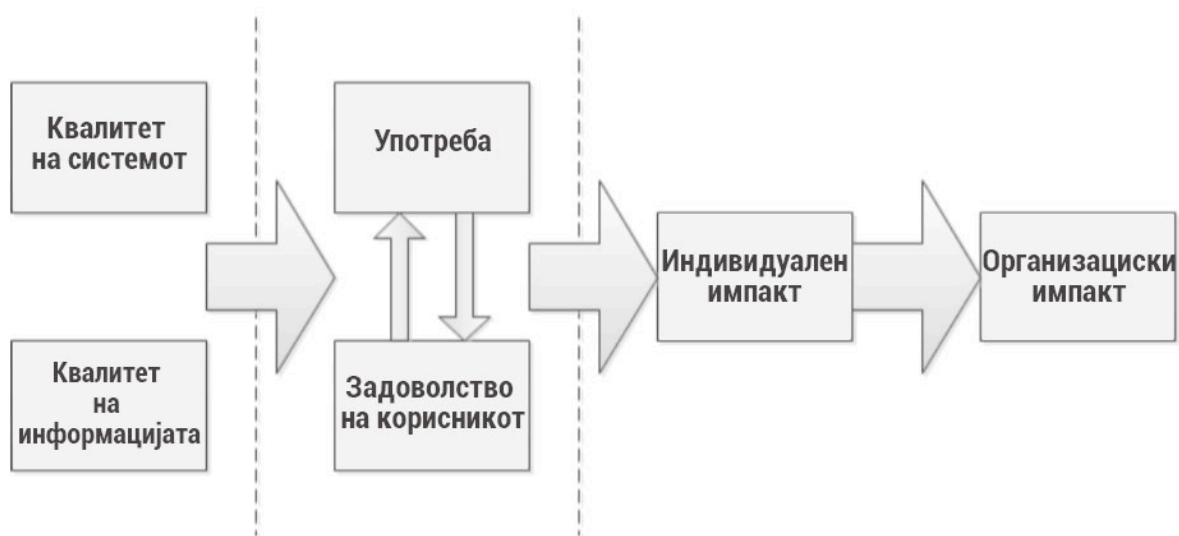
Се до раните 90-ти години некои истражувачи се фокусирале на фактори кои го опишуваат системот кој ги продуцира информациите (квалитет на системот) додека други се фокусирале на карактеристиките на продуцираната информација (квалитет на информација) (DeLone и McLean, 1992).

Hamilton и Chervany (1981) сметале дека квалитетот на системот влијае во целост на успешноста на информациските системи, вклучувајќи параметри како време на одговор, точност на податоци, дизајн, форматирање, карактеристики на податоците, задоволство на корисниците и усогласеност со регулативите. Kriebel и Raviv (1980) сметале дека важноста на перформансите и искористеноста на ресурсите имаат ефект на подобрена продуктивност помеѓу корисниците. Srinivasan (1985), изложува дека перцепираните карактеристики за ефективноста на системот се од голема важност за воспоставување на ефективни информациски системи.

DeLone и McLean (D&M) развиле модел за мерење на успешноста на еден информациски систем (IS). При едно истражување (1992), во нивниот преглед на литературата во тоа време тие пронашле дека постојат голем број широки зависни варијабли кои ги користеле истражувачите во тоа време. Тие сметале дека рангот на зависни варијабли треба да биде намален на сет кој бил развиен, валидиран и аплициран, со мерки на задоволство од IS мерен како мултидимензионална компонента.

DeLone и McLean (1992) ја претставиле класификацијата на димензиите на успешност на информационите системи која опфаќала: квалитет на системот, квалитет на информацијата, употреба, задоволство на корисникот, индивидуален импакт и

организациски импакт. Тие понатаму нотираат шест категории на задоволство од IS кои може да бидат организирани во модел за да се претстави зависноста на компонентите за задоволството, а притоа да се задржи природата на текот на информацијата. Со поделба на моделот на временски линии тие добиле 3 секции во нивниот модел: системски и информациски квалитет (1), кој влијае на користењето и на корисничкото задоволство (2) и кое понатаму влијае на индивидуалниот и на организацискиот импакт (3) (Слика 5.4).



Слика 5.4 Оригиналниот модел за успех на информациските системи на DeLone и McLean

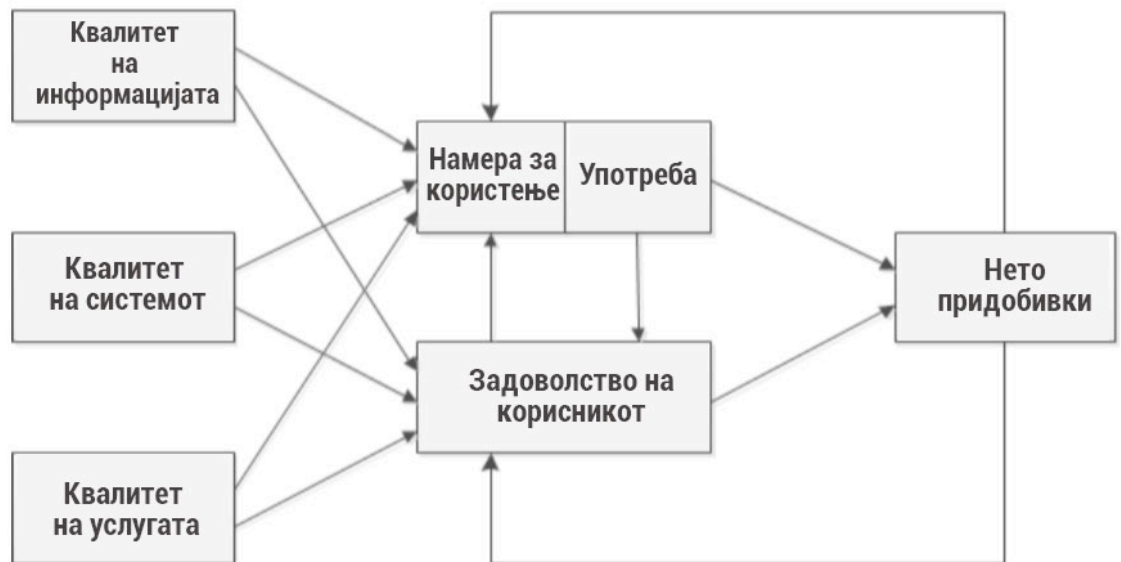
Извор: DeLone и McLean (1992, p.87)

Предложениот модел на DeLone и McLean (1992) претставува значајно унапредување во моделирањето на успехот на информациските системи бидејќи носи едно поле во целина кое до тогаш било поделено при различните пристапи. Понатаму, моделот го истакнува задоволството на корисниците, како зависна варијабла и ги предложува системскиот и информацискиот квалитет како негови предикатори.

Иако D&M IS моделот придонел многу, истиот имал и некои слабости. Прво, како што Pitt et al. (1995) забележуваат, моделот има производно ориентирано гледиште на информациските системи, а ова поле брзо се менува и сè повеќе вклучува информациски услуги за корисниците. Pitt et al. (1995, p.175) сметаат дека исклучувањето на квалитетот на услугата, како димензија во моделот, може да води до неточно толкување на ефективноста на IS системот во целост. Друга слабост, нагласена од Seddon (1997) е преголемата комплексност (нејасно значење на компонентата

“употреба”) и мисинтерпретација (со мешање на процесите и на каузалните врски). Тој сугерира негов ре-дефиниран модел, но бидејќи истиот е многу комплексен, неговиот најголем придонес се смета дека е критиката упатена кон D&M моделот. Неговата критика била сериозно сфатена од DeLone и McLean (2003, p.9) кои во 10-годишен преглед на нивниот IS модел за успех ги дискутирале истражувачките напори што биле аплицирани, валидирани, предизвикани и предложиле обновена верзија на оригиналниот модел (Слика 5.5)

Најзначајниот момент во обновениот модел е вклучувањето на факторот за квалитет на услуга (предложен од Pitt et al., (1995)), во полето на истражување на информациските системи и неговото препознавање како предиктор на задоволството.



Слика 5.5 ОБНОВЕНИОТ МОДЕЛ ЗА МЕРЕЊЕ НА УСПЕХОТ НА ИНФОРМАЦИСКИТЕ СИСТЕМИ НА DELONE И MCLEAN

Извор: DeLone и McLean (2003, p.24)

5.2.2.7 Квалитет на услуга и квалитет на е-услуга

Parasuraman et al. (1988) предложуваат скала за мерење на квалитетот на услугата. Квалитетот на услугата беше предложен како мерка за диференцијација и во многу случаи на интензивна конкуренција за да обезбеди преживување на компанијата. Пет димензии на услугите беа сугерирани во форма на: допирливи димензии, веродостојност, респонсивност, гаранција и емпатија кои биле мерени со 22 компоненти. Оваа SERVQUAL скала која била креирана со факторска анализа и со

тестирање на валидноста и веродостојноста, била конструирана за аплицирање на производната или услужната малопродажна индустрија. И покрај широката употреба на SERVQUAL скалата, постојат недостатоци. Brown et al. (1993), Teas (1993) и Van Dyke et al. (1997) ја критикувале скалата врз основа на практични, оперативни и концептуални забелешки, а особено кај валидноста за операционализирање на квалитетот на услугата како јаз помеѓу две компоненти “перцепирана услуга” и “очекувана услуга”, кои биле мерени со посебни инструменти. По упатени бројни критики SERVQUAL моделот претпел модификации и подобрувања и се смета за водечкиот инструмент за оценување на перцепираниот квалитет на услуга во маркетинг литературата (Kettinger и Lee, 1994).

Заедно со порастот на користењето на компјутерите се појавила и децентрализираноста на информациските системи, како и зголемен избор на производи (Kettinger и Lee, 1994). Менаџерите кои станале директни корисници на компјутерските системи, природно, барале да купат и да воведат систем кој ќе ги пресретне не само потребите за зачувување и за генерирање на податоците, туку воедно и човечките потреби на луѓето во организацијата. Kettinger и Lee (1994) сметаат дека таквите корисници, кои имаат опција да одберат еден или друг систем кој ќе го користат, треба да се сметаат за купувачи. Па така, принципите на маркетингот стануваат важни, вклучувајќи го концептот на квалитет на услуга на купувачот.

Kettinger и Lee (1994) ја претставиле SERVQUAL мерката на Parasuraman, *et al.* (1988) во функција на информациските системи. Тие пронашле дека моделот е комплементарен со традиционалниот инструмент на Doll и Torkzadeh (1988) за мерење на задоволството, при што опфаќал димензии кои не биле вклучени во претходниот.

Parasuraman et al. (2005, p.213) забележуваат дека “ако веб каналите сакаат да бидат прифатени кај корисниците, компаниите мораат да го сменат фокусот на е-бизнисот односно од е-трговија кон е-услуга – сите настани кои се склучуваат пред, за време на и по трансакцијата”. Тие упатуваат критика до компаниите кои, иако работат во е-бизнис полето, не обрнуваат внимание на е-услугата и ја потценуваат. Разликата помеѓу испораката на традиционалната услуга и е-услугата е дека првата се пренесува преку луѓе, додека втората преку информациски системи.

Поради разликата во сценаријата при традиционалното купување и е-бизнис сценариото, скалата била предизвикана во смисла на веродостојност и валидност, па Parasuraman et al. (2005) биле мотивирани да развијат нова скала за мерење на

квалитетот на е-услугата. Во раните 2000-ти години неколку инструменти биле предложени во врска со веб сајтовите и е-бизнисот. Повеќето од нив се однесувале повеќе на специфични области, како што е квалитетот на самиот сајт. Други се справувале со веб сајтовите за е-трговија без претходно разгледување на комплетирањето на трансакцијата. Wolfinbarger и Gilly (2003, cited in Parasuraman et al., 2005) конструирале скала за да ги тестираат перцепциите на квалитетот на сајт за е-продажба, вклучувајќи ја и корисничката услуга онлајн. Zeithaml et al. (2002) предложиле 5 широки сетови на критериуми кои се однесуваат на квалитетот на е-услугата: достапност на информации и содржина, леснотија на користење, приватност/безбедност, графички изглед и веродостојност/испорака.

E-S-QUAL скалата била развиена преку процес на факторска анализа за да се намали потенцијалната листа на фактори сугерирани од прегледот на литература од 11 димензии кои се состојат од 121 членови на 4 димензии од 22 членови кои потоа биле анализирани со потврдна факторска анализа да да се осигура соодветниот фит на факторите со податоците од примерокот. Четирите димензии кои произлегле се (Parasuraman et al., 2005):

1. *Ефикасност*: Леснотијата и брзината во пристапување и користење на сајтот.
2. *Испорака*: Степенот до кој сајтот ветува за навремената достава и достапност на производите кои се нудат.
3. *Достапност на системот*: Правилното техничко функционирање на сајтот.
4. *Приватност*: Степеност до кој сајтот е безбеден и ги заштитува податоците на корисниците.

Parasuraman et al. (2005) откриле дека ефикасноста и испораката се најважните варијабли за квалитетот на е-услугата, а воедно и за перцепираната вредност и интенциите за лојалност, проследени со достапноста на системот и на крај приватноста.

E-S-QUAL моделот овозможува креирање глобална слика и оценување на квалитетот на услугата на еден веб сајт. Моделот успешно ги комбинира трите одделни димензии за квалитет (информација, систем и квалитет на услуга) предложени во обновениот D&M IS модел во еден единствен разбирлив модел.

5.2.2.8 Употребата на EDT моделот во контекст на информациски системи

Bhattacharjee (2001) е еден од првите научници кој ја адаптира теоријата на очекувања-дисконфирмација на Oliver (1980) за IS, наспроти едноставното користење

на моделот за IS сам по себе. Тој смета дека е важно да се разграничи помеѓу пред и пост ефектите на очекувања и дисконфирмација со која се објаснува континуитетот на IS. Во едно истражување за онлајн банкарство тој ја тестираше неговата верзија на EDT и открил дека значајната врска во хипотезите на EDT (помеѓу дисконфирмацијата и задоволството, и задоволството и интенциите за повторено купување) биле поддржани со резултатите кои ги добил. Ова го поставува EDT како соодветен модел за апликација во контекст на IS.

McKinney et al. (2002) понатаму придонеле за апликацијата на EDT во контекст на IS. Тие го комбинирале моделот за IS на DeLone и McLean's (1992) со EDT за да креираат понапреден модел за оценување на веб-задоволството на корисниците (Слика 5.6). Моделот ги одвојувал компонентите на EDT т.е. очекувањата, перцепираниот перформанс, дисконфирмацијата и задоволството од факторите на IS т.е. квалитетот на информациите и квалитетот на системот. Нивниот модел ја претставува првата синтеза на D&M ISмоделот и EDT кој воедно ја унапредил апликативноста на EDT во IS контекст.

Во нивната студија тие го следат советот на DeLone и McLean дека селекцијата на специфични мерки за успех треба секогаш да биде соодветна за природата на истражувачкиот проблем. Така, во нивниот развој на инструмент за мерење на секоја од компонентите на квалитетот на информацијата и квалитетот на системот, тие ја прегледуваат релевантната литература за нивниот проблем на истражувањето, во однос на задоволството од веб сајтот за да креираат сет на фактори каде што факторската анализа покажала висока валидност.

Бидејќи работата на McKinney et al., (2002) била објавена една година пред DeLone и McLean (2003) да ја објават обновената верзија од нивниот модел, слика 5.5 не го вклучува квалитетот на услугата како фактор, заедно со квалитетот на информацијата и квалитетот на системот. Понатаму, како што беше претходно дискутирано, двете студии биле објавени пред развојот на E-S-QUAL мерната скала од страна на Parasuraman et al. (2005) која ги комбинира сите аспекти на информациски и системски квалитет, вклучувајќи ги информацијата, системот и компоненти на квалитет на услугата во еден единствен инструмент.



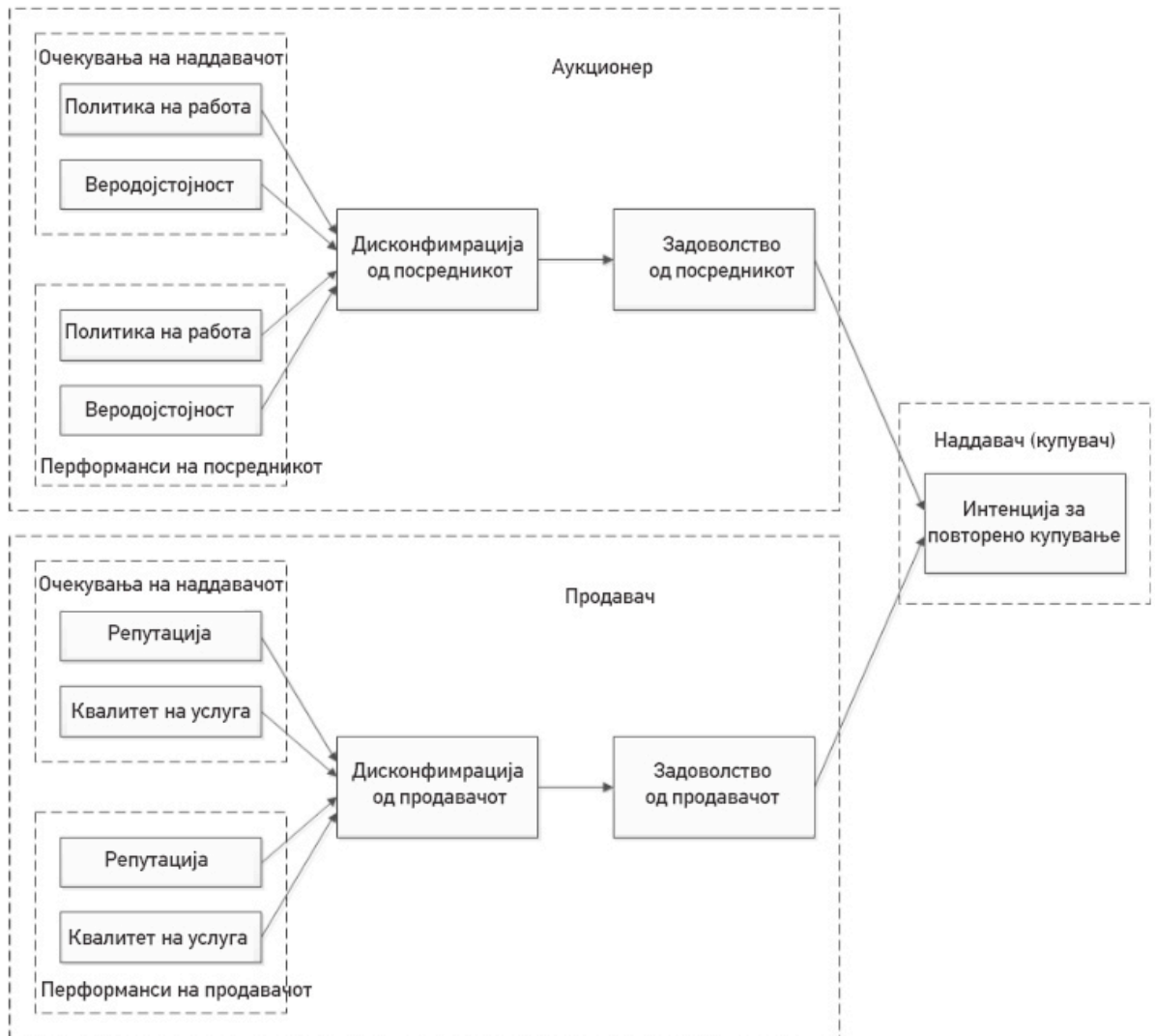
Слика 5.6 Синтеза на IS моделот и EDT моделот за веб купувачи

Извор: McKinney et al., 2002, p. 298

Yen и Lu (2008) усвојуваат сличен пристап во нивното истражување за факторите кои влијаат на интенцијата за повторно купување кај корисниците на веб сајтовите на онлајн аукциите како eBay и Yahoo. Две разлики кои се истакнати во нивниот модел се вредни за споменување. Прво, кај моделот на McKinney, et al. (2002) дисконфирмацијата и задоволството се мерат одделно со секој претходен фактор (квалитет на информација и квалитет на систем). Во моделот на Yen and Lu, дисконфирмацијата и задоволството не се мерат врз основа на предикторите, туку врз однос на посредникот во аукцијата (Слика 5.7). Втората разлика во моделот на Yen и Lu (2008a) од моделот на McKinney et al. (2002) е тоа што тие го одвојуваат моделот на EDT во две фази на процесот на трансакција кои се случуваат при онлајн аукциите. Во традиционалниот случај на е-продажба купувачите најчесто купуваат производи од трговци со репутација кои потоа ги пакуваат и ги испорачуваат до нивните врати. Врската е директно помеѓу купувачот и продавачот. Во случајот на онлајн аукциите има две различни врски: помеѓу купувачот и посредникот, и помеѓу купувачот и оној кој го продава производот. Концептот на репутација и доверба се аплицира различно кај двете врски.

Моделот на Yen и Lu (2008a) дозволува очекувањата на корисниците и дисконфирмацијата да бидат моделирани одделно, водејќи до одделни компоненти за задоволство: едните, кои го мерат задоволството од посредникот (аукционерот) и

другите, кои го мерат задоволството од продавачот. Без разлика што има две фази на трансакцијата, купувачот ги модифицира неговите верувања и формира став за дали повторно ќе го користи сајтот на посредникот за идни купувања врз основа на задоволството од двете инволвирани страни. Сличен пристап ќе примениме и ние во нашето истражување.



Слика 5.7 Синтеза на IS моделот и EDT моделот за онлајн аукции

Извор: Yen и Lu, 2008a, p. 11

Во друго истражување за интенциите за лојаност, во контекст на онлајн аукциите, Yen и Lu (2008b) повторно го аплицирале синтетизираниот пристап на EDI и IS на McKinney et al.(2002). Во контекст на успехот на IS тие вклучуваат адаптација на мерната скала E-S-QUAL на Parasuraman et al. (2005) вклучувајќи factor-loading на перцепираните нет бенефити директно на компонентата задоволство. Во смисла на EDT, тие ги моделираат улогите на очекувањата од квалитетот на е-услугата на сериите

на дисконфирмацијата, задоволството и интенциите за лојалност. Тие заклучуваат дека постои силна поддршка за употреба на двата модели (IS и EDT компонентите) во синтетизираниот модел.

5.3 Цели и хипотези на истражувањето

Првото истражување е насочено кон оценување на задоволството на компаниите од промоциите на Grouper. Истражувањето се содржи од две подистражувања кои помагаат да се креира сеопфатна слика, земјаќи предвид повеќе аспекти. Второто истражување е насочено кон крајните корисници. Во продолжение се поставени целите и хипотезите за секое од истражувањата кои се спроведуваат во оваа глава.

(1a) Оценување на задоволството на компаниите од промоциите преку дневни зделки

При ова истражување се повикуваме на постоечки истражувања за ценовни промоции (Blattberg и Neslin, 1990; Mela et al., 1997; Walters и MacKenzie, 1988). Главни мерки кои се релевантни за мерење на профитабилноста од ценовните промоции се: ефикасноста во носењето на нови купувачи за компанијата (а), степеност до кој купувачите кои ја користат промоцијата трошат дополнителни средства (б) (кое се нарекува “upselling”; Aydin and Ziya 2008), и степеност до кој купувачите прават повторени купувања во иднина од компанијата по редовната цена (в).

За целите на нашава анализа вклучуваме дополнително уште една мерка – стапката на искористеност или неискористеност на купоните (г) која може да влијае на краткорочната профитабилност ако се земат предвид неискористените купони за кои трговецот добил средства од посредникот. За да креираме слика за задоволството на компаниите, пред сè преку анализа на интерните податоци од датабазата на соработниците на Grouper, анализираме **колку од трговиците кои направиле промоции преку Grouper го користат на редовна база, односно направиле повторени соработки за промоции и како варира користењето на Grouper кај различните индустрии.**

Потоа анализираме **како трговците ги евалуираат своите промоции, земјаќи ги предвид следниве параметри:**

- (а) ефикасноста во носењето нови купувачи за компанијата,
- (б) дополнително потрошените средства од купувачите со купон,
- (в) повторените купувања по редовна цена од купувачите со купон,

(г) стапката на искористеност или неискористеност на купоните.

Со направена анализа се стремиме на дадеме одговор на следниве истражувачки прашања:

1. Колкав дел од купувачите со купон биле нови купувачи за трговецот?
2. Колкав дел од купувачите со купон потрошиле дополнителни средства при користење на купонот?
3. Колкав дел од купувачите направиле повторени купувања по редовна цена?
4. Колкав дел од продадените купони биле неискористени?
5. Дали промоциите креираат профит или претставуваат инвестиција за трговците?

Заклучоците од ова истражување може да им бидат корисни на менаџерите на сајтовите за групно купување со цел да креираат подобро искуство за трговците при креирањето на промотивната понуда.

(16) Мерење на краткорочната профитабилност на рестораните од промоциите преку дневни зделки

Според нашите сознанија ниеден труд не ја истражувал профитабилноста од една лансирана промоција и ROI стапката од промотивната дневна зделка, па од тие причини ова истражување се фокусира на евалуација на клучниот фактор – профитот заработен од една зделка промовирана од рестораните или од краткорочната профитабилност. Трудот е направен на случајот на Grouper.mk, македонски пионер и лидер во онлајн групното купување. Рестораните се одбрани, бидејќи тие се репрезентативни за мерење на краткорочната профитабилност, бидејќи тие даваат зделки од појавата на сајтовите за групни попусти, а и се најпродавана категорија (Dholakia 2011, Grouper, 2015; Gupta et al., 2012), а исто така кај нив поголема е веројатноста за продажба над купонската вредност при нивното користење. Според резултатите на Gupta et al. (2012) рестораните не само што не ги изедначуваат потрошените сретства, наспроти остварениот профит (break-even), туку претставуваат трета категорија со негативна ROI стапка, после производите за секојдневна употреба и облека. Dholakia (2011) исто така открива дека 42% од рестораните имале непрофитабилни промоции на Groupon.

Целта на ова истражување е двострана. Прво ќе го одговориме истражувачкото прашање: “Дали рестораните остваруваат профит од промотивната зделка, дали го

изедначуваат вложеното и добиеното или прават значајна инвестиција?”. Второ, информирани од емпириските истражувања ќе дадеме препораки за попрофитабилни зделки за рестораните. Нашите резултати се очекува да бидат корисни за комерцијалните агенти во сајтовите за групни попусти, да ги советуваат рестораните за подобри зделки со цел да имаат повторни и задоволни клиенти, а за сопствениците и менаџерите на рестораните како да направат попрофитабилни зделки.

Заради калкулирање на краткорочната ROI стапка ги истражуваме варијаблите поврзани со деталите на зделката (1), типот на ресторанот (2), вработените во ресторанот (3) и претходното искуство на ресторанот со зделки на сајтот за групно купување (4) за да откриеме која варијабла најмногу влијае на профитабилноста.

H1: Дали ако зделката е пакет за двајца или за повеќе личности влијае на профитабилноста на зделката?

H2: Дали ако зделката вклучува пијалок влијае на профитабилноста на зделката?

H3: Дали ако има временски рестрикции во условите на користењето на купоните влијае на профитабилноста на зделката?

H4: Дали ако е дозволено “за носење” во зделката влијае на профитабилноста на зделката?

H5: Дали ако додатен попуст е понуден со зделката за други производи влијае на профитабилноста на зделката?

Претпоставуваме дека деталите на зделката, дадени во првите 5 хипотези, ќе влијаат на профитабилноста на зделката. Рестораните даваат различни понуди со цел да привлечат различни групи корисници. Зделката може да понуди главен оброк за една личност или тоа може да биде пакет за двајца или за повеќе личности. Зделката може да биде само за храна или заедно за храна и за пијачка. Ако зделката е само за храна, ресторанот може да направи дополнителна продажба над купонската вредност. Понатаму, рестораните можат во зделката да стават и временски ограничувања на условите на користење, со цел да ги пополнат празните маси во тоа време, истовремено без да влијаат на регуларното време кога ресторанот им е полн со гости кои плаќаат полна цена. Еден пример е исклучување на деновите на викенд или одредени часови во условите на користење на купонот. Некои ресторани дозволуваат зделката да важи и “за носење”, додека други тоа не го дозволуваат, со цел да ги стимулираат корисниците

да порачаат дополнителни производи и услуги, како пијачка и десерт за време на користењето на купонот. Додатниот попуст на одредени производи може да продуцира продажба на некои производи што ресторанот сака да ги промовира дополнително, на пр. со купонот за главно јадење корисникот може да добие и 20% екстра попуст доколку нарача шише вино.

H6: Годишните на постоење на ресторанот влијаат на профитабилноста на зделката.

H7: Бројот на вработените во ресторанот влијае на профитабилноста на зделката.

H8: Категоријата на ресторанот влијае на профитабилноста на зделката.

Ги истражуваме и големината на ресторанот, мерена преку бројот на вработените и искуството на ресторанот, мерено преку годишните на постоење. Исто така ги поделивме рестораните во 5 категории: луксузни, неформални, неформални со брзо услужување, ресторани за брза храна и традиционални ресторани (Sanders, 2015). Истражуваме дали категоријата на ресторанот влијае на профитабилноста на зделката и дали постои статистички значајна разлика на ROI стапката на различните категории на ресторани.

H9: Способноста на вработените во ресторанот да направат продажба над вредноста на купонот влијае на профитабилноста на зделката.

За време на користење на купоните корисниците на зделката можат да направат додатно купување или нарачки, што претставува продадена вредност над купонот која директно влијае на профитабилноста на зделката. Со оваа хипотеза сакаме да ја тестираме способноста на вработените да стимулираат дополнителна продажба.

H10: Претходното искуство на ресторанот со промотивни зделки влијае на профитабилноста на зделката.

Ако ресторанот понудил повеќе зделки претпоставуваме дека ќе ги примени лекциите научени од претходните зделки и ќе оствари поголема профитабилност од зделката.

(2) Оценување на задоволството на крајните корисници

Оценувањето на искуството на корисниците и нивното задоволство се истражува со цел да се предвидат интенции за лојалност т.е. повторени купувања на

сајтот за групни попусти, Groupreg. Со цел да се истражи одржливоста на моделот на групното купување потребно е да се идентификуваат и факторите кои влијаат на лојалноста на корисниците во контекст на групното купување, како и врските помеѓу тие фактори. Во таа насока ова истражување ја користи теоријата на очекувања и дисконфирмација (Expectancy- Disconfirmation Theory (EDT)) како главна теоретска рамка за моделирање на овие врски (Oliver, 1980). Понатаму оваа теорија се синтетизира со моделот за успех на информационите системи предложен од DeLone и McLean's (2003) со цел да се креира рамка за соодветно моделирање на онлајн и офлајн фазите на трансакцијата која се случува при групното купување.

Целите на ова истражување се:

- (1) Да се истражи како влијаат *интеракциите на корисниците со посредникот* врз целокупното задоволство на корисниците од Groupreg и кон нивната наклонетост за лојалност.
- (2) Да се истражи како влијаат *интеракциите на корисниците со трговецот* врз целокупното задоволство на корисниците од Groupreg и нивната наклонетост за лојалност т.е. повторени намери за купување.

За да се спроведат истражувањата пред сè се идентификуваат факторите кои влијаат на секоја фаза од групното купување. Факторите се идентификуваат врз основа на преглед на литературата на досега спроведени истражувања. Во контекст на групното купување се прави избор на соодветните фактори, нивно приспособување и дополнување за креирање соодветен модел за нашево истражување.

По одбирање на факторите кои се соодветни за нашава анализа ги поставуваме хипотезите за ова истражување. Имаме 2 главни хипотези од кои едната е насочена кон искуството со посредникот и кон влијанието на интенциите за лојалност (H1) и втората, насочена кон оценување на искуството од трговецот и влијанието на истото на интенциите за лојалност кон посредникот (H2). Слика 5.8 во делот Методологија го прикажува дизајнираниот модел, согласно со поставените хипотези.

H1: Задоволството од посредникот позитивно влијае на интенциите за лојалност кон посредникот.

H1a: *Дисконфирмацијата од посредникот* позитивно влијае на задоволството од посредникот.

H1b: Перцепираната *ефикасност* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1c: Перцепираната *испорака* на посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1d: Перцепираната *достапност на системот* на посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1e: Перцепираната *приватност* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1f: Перцепираната *корисничка поддршка* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

При моделирање на факторите кои ќе се оценуваат за задоволството од посредникот се користи E-S-QUAL скалата и нејзините 4 димензии, а дополнително се додава уште една варијабла (корисничка поддршка на посредникот) во моделот која сметаме дека е важна во нашиов случај.

Во преглед на литературата беа образложени силните врски помеѓу репутацијата, перцепираната вредност и квалитетот на услугата со интенцијата за лојалност на купувачот. Согласно со тоа се поставени следниве подхипотези за тестирање на задоволството од трговецот.

H2: Задоволството од трговецот позитивно влијае на интенциите за лојалност кон посредникот.

H2a: *Дисконфирмацијата од трговецот* позитивно влијае на задоволството од трговецот.

H2b: Перцепираната *репутација* на трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот.

H2c: *Перцепираната вредност* од трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот.

H2d: *Перцепираниот квалитет на услуга* од трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот.

5.4 Методологија

За целите на трите спроведени истражувања во оваа глава се користат прашалници за прибирање податоци, како и интерни податоци од датабазата на Grouper. За анализа на податоците се користат повеќе статистички методи кои во продолжение се образложени за секое одделно истражување.

5.4.1 Оценување на задоволството на компаниите

Ова истражување се стреми да открие како малите и средни претпријатија го евалуираат искуството од промотивните зделки кои ги објавиле на Grouper.

За анализа на повтореното користење на Grouper како промотивна алатка се анализираат податоци од интерна природа од датабазата на Grouper за трговците кои лансирале промоции во период од јануари 2011 година, до јуни 2014 година. Преку графици и слики се илустрира степенот на повторно користење на оваа промотивна алатка по категории на трговци.

Евалуацијата на трговците за ефективност на нивните промоции се истражува преку анкетирање на 535 соработници кои лансирале промоции во период од јануари 2013 до јуни 2014 година. Анкетата беше испратена од Grouper преку употреба на провајдерот кој Grouper го користи за испраќање на e-mail пораки, Elastic Email. Втор e-mail како потсетник беше испратен 2 недели по испраќањето на првиот e-mail, со цел да им се заблагодари на оние кои одговориле и да ги потсети оние кои не одговориле да го пополнат прашалникот. Истражувањето беше спроведено во период од 3 недели, во јули 2014 година. Со 102 испитаници кои го пополниле прашалникот, стапката на одговореност изнесува 19%.

Прашалникот се состоеше од 3 секции. Првата секција се состоеше од прашања за демографијата на компаниите: индустријата во која работат, годините на постоење, големината (број на вработени) и претходно користените алатки; и општи прашања за промоциите на Grouper, како: бројот на објавени зделки, просечната редовна цена на понудените услуги/производи и просечниот % на попуст на понудените промоции. Втората и третата секција беа зависни од одговорот на прашањето кое компаниите го одговараа пред да пристапат кон втората или третата секција: “Дали имате објавено промоции на други сајтови за групни попусти, освен на Grouper?”. Ако испитаникот одговорил негативно на ова прашање, се упатува кон одговарање на прашањата од втората секција, додека доколку одговорил потврдно се упатува кон одговарање на

прашањата од третата секција. Прашањата од втората и третата секција беа слични со таа разлика што компаниите кои користеле и други групни сајтови за промоции добиваа матрица при одговарање на прашањата за да го споредат Grouper во секој во наведените параметри со другите сајтови за промоции кои ги користеле. Во секциите 2 и 3 компаниите одговараа на прашања за конкретните лансирани промоции со цел да се истражи: степенот на лојалност на трговецот кон конкретниот посредник (1) и профитабилноста (2). Параметри за мерење на профитабилноста кои беа вклучени се: број на нови купувачи (2а), купувачи кои се вратиле (2б), дополнително потрошени средства од купувачот со купон (2в) и стапката на искористеност на купоните (2г).

За да се анализираат собраните податоци се употребуваат квантитативни методи. Дескриптивна статистика е употребена за опишување на сетовите на податоци. Тест на два примерока или независен Т-тест се употребува за да се одреди дали има статистички значајна разлика помеѓу средините на две независни групи.

5.4.2 Мерење на краткорочната профитабилност на рестораните

Учеството на рестораните во вкупниот број соработници на Grouper е 17%. Од 272 ресторани во листата на Grouper 22 го затвориле својот бизнис, така што активниот број ресторани – соработници на Grouper.mk изнесуваше 250 (Grouper, 2015). Според годините на постоење, во портфолиото има ресторани кои се нови, со неколкугодишно искуство и ресторани со традиција. Според стилот на рестораните има и ресторани за брза храна, традиционални и луксузни ресторани. За целта на истражувањето избрани се 32 ресторани кои имале или планираат да имаат во блиска иднина зделка со Grouper.mk. Бројот на претходно направените зделки по ресторан не е земен предвид при изборот на ресторани, бидејќи главен фокус во анализата е профитабилноста на една избрана зделка од секој ресторан. Истражувањето е направено во период од 12 месеци, од август 2014 до август 2015.

Собирањето на податоците и анализата е поделено во 7 фази:

Прва фаза: На одбраните ресторани им е даден документ за евиденција на продажбата над вредноста на купонот при користење на услугата

Пред почетокот на зделката на секој од избраните ресторани им е дадена ексел табела со 2 колони, каде во првата колона треба да се внесува кодот на купонот, а во втората празна колона, рестораните се замолени да ја пополнат сумата потрошена над купонската вредност од корисникот при користење на истиот.

Втора фаза: Тајни купувачи (Mystery Shopping) за да се евалуира способноста на вработените да прават продажба над купонската вредност

Таен корисник со купон го посети секој ресторан 3 пати за време на периодот на користење на зделката со цел да ја евалуира способноста на вработените да направат продажба над вредноста на купонот. Фреквенцијата на посетата беше испланирана да биде во различни смени и часови на користење. Скриениот корисник ги рангираше вработените според нивната способност за стимулирање продажба со “Да” или “Не” и беа земени предвид вредностите од сите 3 посети “Да” или “Не” како варијабла која беше тестирана.

Трета фаза: Прибирање информации за направената продажба над купонската вредност и дополнителни информации за време на интервјуа

По завршување на периодот на користење на зделката ексел табелата е подигната од секој ресторан и е направено емпириско опсервирање, проследено со интервју со генералниот менаџер на ресторанот со цел да се соберат додатни податоци за варијаблите кои би можеле да влијаат на профитабилноста на ресторанот: години на работење (1), тип на ресторанот (2) и број на вработени (3). Исто така земени се и дополнителни податоци потребни за пресметување на профитот, како: просечна профитна маржа (4) и трошокот направен да се послужи секој купонски корисник (5).

Четврта фаза: Прибирање податоци од датабазата на Grouper.mk за одбраните зделки и ресторани

Податоци за секоја анализирана зделка се земени како: вредност на купонот (1), попуст (2), редовната цена на услугата (3), дали е зделката пакет за две или повеќе особи (4), дали зделката вклучува пијачка (5), дали е дозволена опција “за носење” (6), дали има ограничувања во условите на користење (7), дали додатен попуст е понуден со купонот (8), бројот на продадени купони (9) и бројот на искористени купони (10). Додатно се земени и податоци за бројот на претходни зделки на ресторанот со Grouper.mk (11).

Пета фаза: Анализа на профитабилноста на зделката

Следните формули се креирани и се употребени за пресметување на профитот од зделката за секоја зделка поединечно (Формули: 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5).

$$\text{Нето профит од зделка} = \left(\text{Профит од купувач со купон} \times \text{Број на употребени купони} \right) + \left(\text{Нето сума добиена по купон} \times \text{Број на неупотребени купони} \right) \quad (5.1)$$

Каде што:

$$\text{Профит од купувач со купон} = \left(\text{Трошок по употребен купон} \right) + \left(\text{Профит од дополнителна продажба по купон} \right) \quad (5.2)$$

$$\text{Трошок по употребен купон} = \left(\text{Нето сума добиена по купон} \right) - \left(\text{Нето трошок за да се даде услугата} \right) \quad (5.3)$$

$$\text{Нето сума добиена по купон} = \left(\text{Цена на купон} \right) - \left(\text{Провизија на сајтот за групни попусти} \right) \quad (5.4)$$

$$\text{Профит од дополнителна продажба по купон} = \left(\text{Приход од дополнителна продажба по купон} \right) \times \left(\text{Просечна профитна маржа} \right) \quad (5.5)$$

Поради тоа што Groupet.mk им плаќа на компаниите за секој продаден купон, без разлика дали е подигнат или не, за пресметка на вкупниот профит од зделката профитот по корисник е помножен со бројот на искористени купони и додадена е вредноста која рестораните ја примиле од неискористените купони. По пресметката на нето профитот од зделката во апсолутна вредност, истите се изразени во релативна вредност со цел да може да се направи споредба помеѓу рестораните. Пресметана е стапката на поврат на инвестицијата (ROI) за секоја зделка. Вкупниот профит од зделката со веќе одземените трошоци за направената промоција, или нето профитот, е поделен со вкупните трошоци на инвестицијата за да ја добиеме стапката на поврат на инвестицијата (Формули: 5.6; 5.7; 5.8; 5.9; 5.10).

$$\text{Поврат на инвестиција} = \frac{\text{Добивка од инвестиција} - \text{Трошоци на инвестиција}}{\text{Трошоци на инвестиција}} \quad (5.6)$$

Со модификација според нашите цели ја пресметуваме краткорочната стапка на поврат на инвестицијата (ROI) од зделка

$$\text{Нето профит од зделка} = \left(\text{Вкупен приход од зделка} - \text{Вкупни трошоци од зделка} \right) \quad (5.7)$$

$$\text{ROI стапка на зделка} = \frac{\text{Нето профит од зделка}}{\text{Вкупни трошоци на зделка}} \times 100\% \quad (5.8)$$

Каде што:

$$\text{Вкупни трошоци од зделка} = \text{Број на употребени купони} \times \left(\text{Трошок за услужување на купон купувач} + \text{Трошок од дополнителната продажба по купон купувач} \right) \quad (5.9)$$

$$\text{Трошок од дополнителна продажба по купон купувач} = \left(\text{Дополнителна сума потрошена од купон купувач} - \text{Профит од дополнително потрошена сума по купон} \right) \quad (5.10)$$

Шеста фаза: Тестирање на зависноста на ROI стапката на селектирани варијабли

По пресметката на краткорочната ROI стапка, методот на корелација (Pearson's correlation) и тестот за анализа на варијансата (ANOVA тест) се применети за да се види зависноста на 10 варијабли поставени во нашите хипотези со цел да се добијат значајни резултати. Коефициентот на корелација (**Pearson's correlation coefficient (r)**) ја покажува јачината на поврзаноста помеѓу две варијабли. Во нашиов случај Pearson's коефициентот е користен да се види врската помеѓу ROI стапката и варијаблите поврзани со зделката, како: вработените во ресторанот и претходното искуство од поминати зделки. ANOVA методата е употребена за анализа на разликите на средините помеѓу групите. Со овој тест се тестирани ROI стапките низ петте категории на ресторани. Според годините на постоење, рестораните се поделени во три групи и според бројот на вработени исто така во три групи кои се тестирани.

Седма фаза: Креирање модел за препораки за попрофитабилни зделки на рестораните

На крај индуктивниот модел и дескриптивната анализа се употребени за да се направат препораки за попрофитабилни зделки за рестораните.

5.4.3 Оценување на задоволството на крајните корисници

Целта на ова истражување е да го оцени задоволството и лојалноста на корисниците од Groupreg. Целта на секоја компанија е да креира задоволни корисници. Преку оценување на задоволството на корисниците може да добиеме и слика за одржливоста на бизнис моделот и целокупното работење на компанијата.

Интенции за лојалноста - Лојалноста во нашиов труд ќе биде опсервирана во смисла на секундарен индикатор (Jones и Sasser, 1995; Reichheld, 1993), бидејќи е поедноставно да се мери во генерализирана смисла преку анкетирање на испитаниците. Примарни податоци за истата бараат анализа на маркетинг и финансиски информации на компанијата, а бидејќи тие се доверливи и ѝ помагаат на компанијата да се позиционира во индустријата, истите се помалку генерализирани. Употребата на секундарни податоци ќе ни овозможи да ја операционализираме лојалноста, како сет на однесувања за интенциите, односно намерите на купувачите (Hallowell, 1996).

Задоволство - Hallowell (1996) изјавува дека задоволството во литературата се гледа од две главни перспективи: менаџмент и маркетинг перспективата. Во нашево

истражување ќе го земеме предвид првото гледиште, бидејќи дозволува задоволството да биде операционализирано како расудувања за вредноста и бихевиористички интенции, кои добро се вклопуваат со сфаќањата на EDI моделот. Задоволството може да се дефинира како ефективна состојка која ја покажува емотивната реакција за целокупното искуство на купувачот (Oliver, 1980; Cadotte et al., 1987; Spreng et al., 1996). Дефиницијата се фокусира на евалуацијата на процесот поврзана со однесувањето преку купување, наспроти пристапот кој е ориентиран кон резултатот, што ја нагласува когнитивната состојба на купувачот што произлегува од искуството на консумирање (McKinney, et al., 2002).

Цели на истражувањево се:

- (1) Да се истражи како интеракциите на корисниците со посредникот влијаат врз целокупното задоволство на корисниците од Groupег и кон нивната наклонетост за лојалност.
- (2) Да се истражи како интеракциите на корисниците со трговецот влијаат врз целокупното задоволство на корисниците од Groupег и нивната наклонетост за лојалност т.е. повторени намери за купување.

5.4.3.1 Дизајнирање модел

И покрај широката примена и успешноста на моделот E-S-QUAL конструиран од 4-те димензии: ефикасност, испорака, приватност и достапност на системот, Parasuraman et al. (2005) во секој случај советуваат дека зависно од деталноста и опсегот на информационите системи, апликациите и сценаријата, дадената скала може да не одговара совршено во секоја ситуација. Поради тоа, тие продолжуваат во ваквите случаи да се вклучат одредени специфични компоненти кои може да бидат адаптирани согласно со потребите на истражувањево. За целите на нашево истражување вклучуваме уште една варијабла која ја проценуваме како значајна во контекст на анализа на задоволството на корисниците на посредникот, сајтот за групно купување, Groupег.mk. Петата варијабла која ја вклучуваме, оценување на корисничкото искуство во однос на корисничката поддршка, е слична со варијаблата респонсивност (responsiveness) која се содржи во иницијалниот модел кој вклучува 11 димензии кои се содржеле во моделот E-S-QUAL пред модификацијата и намалувањето на 4 најважни димензии (Zeithaml et al., 2000). Респонсивноста била дефинирана како: брз одговор и можност да се добие помош кога се има проблем или прашање. Во таа насока како важна димензија во нашиов модел на испитување на задоволството на корисниците од

посредникот ја вклучуваме и корисничката поддршка, која се оценува преку 3 компоненти.

Трансакцијата кај сајтовите за групно купување и воопшто кај повеќето онлајн посредници се одвива во две фази. Првата фаза вклучува онлајн купување, при што корисникот има интеракција со веб сајтот за групно купување која вклучува пребарување и избор на посакуваната зделка, извршување на процесот на купување со внесување податоците од платежната картичка и потоа добивање на купениот купон. Втората фаза е размената на купонот (од страна на купувачот или друго лице со купонот) кај трговецот, односно компанијата која е давател на услугата. Втората фаза е повеќе традиционална размена на добра за пари (каде што парите се однапред платени и се даваат во форма на купон). Со цел да се исполнат двете поставени истражувачки цели, теоретската рамка е потребно да ги вклучи двата вида на трансакции што настануваат. Слично како во моделот за оценување на задоволството кај сајтот за онлајн аукции eBay (Yen и Lu, 2008a), кој игра улога на посредник, го креираме нашиот модел за оценување на задоволството во насока на поставените истражувачки прашања.

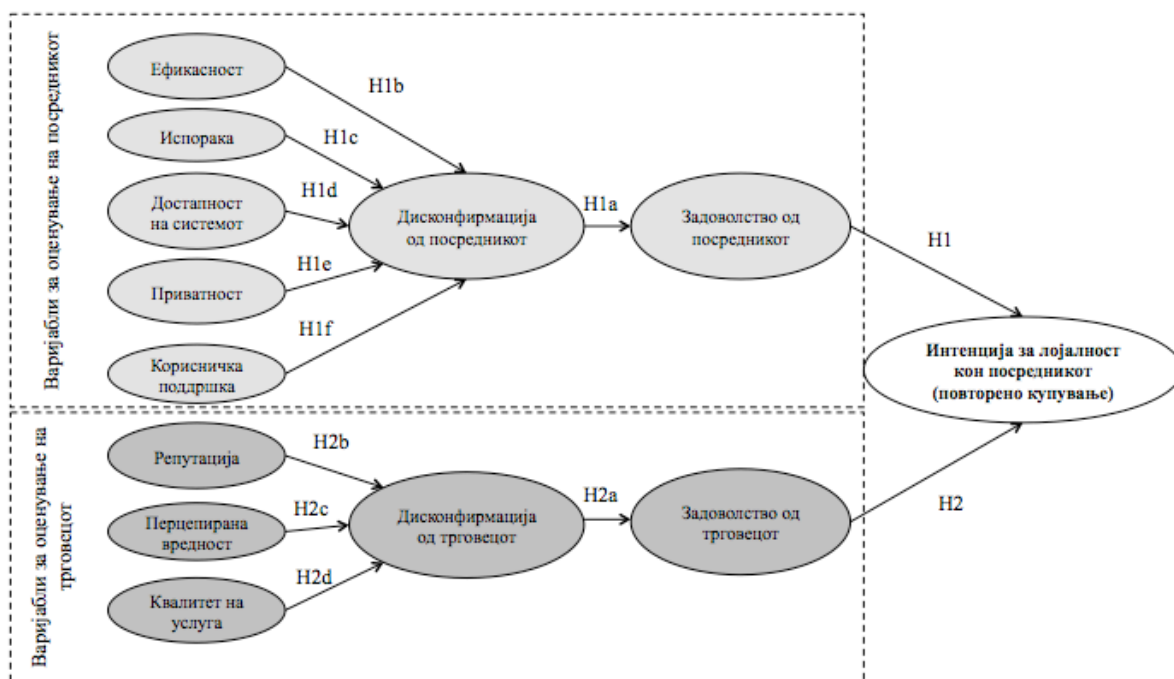
Во нашево истражување синтезата ја правиме со употреба на комбинација помеѓу EDT моделот и E-S-QUAL моделот.

Структурно моделирање со равенки (Structural equation modelling (SEM)) се користи за да се истражат каузалните врски помеѓу варијаблите на моделот. Варијаблите се креирани на тој начин за да може да се оцени задоволството од првата фаза на трансакцијата (од посредникот, т.е сајтот за групно купување) и втората фаза (од давателот на услугите) врз кои се базира целокупното задоволство на крајниот корисник и неговата интенција за идни купувања (Слика 5.8).

Така го креираме моделот за мерење на интенцијата за повторено купување т.е. лојалност на купувачот кон сајтот за групно купување, Groupreg кој вклучува 13 варијабли. Секоја варијабла се состои од 3 членови (constructs) наменети за оценување на истата. Членовите на секоја варијабла се содржани во Табела 5.2.

Го користиме директниот (субјективниот) пристап на EDT, повикувајќи се на соодветноста и едноставноста при оценувањето на задоволството на купувачите. Користењето на пристапот на резонирање дополнително може да го усложни прашалникот, бидејќи испитаникот би требало да одговара на истите прашања оценувајќи ги во две состојби (пред користењето на услугата – очекувани вредност и по

користењето на услугата – перцепирани перформанси) што дополнително би ја зголемило комплексноста и должината на прашалникот и би ја намалило стапката на одговореност. Со директниот пристап испитаникот директно одговара со само евалуација за перцепираната вредност, наспроти очекуваната.



Слика 5.8 МОДЕЛ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ЗАДОВОЛСТВОТО ОД ПОСРЕДНИКОТ (САЈТОТ ЗА ГРУПНО КУПУВАЊЕ)

Информациите за анализа се собираат преку прашалник кој е креиран и дистрибуиран до одбран примерок на Groupер корисници.

5.4.3.2 Дизајн на прашалникот

Прашалникот се состои од 6 секции:

- (1) Општи прашања за користењето на Groupер.
- (2) Оценување на искуството на корисниците од користењето на Groupер (оценување на посредникот).
- (3) Оценување на искуството на корисниците од користењето на купоните (оценување на компаниите даватели на услугите).
- (4) Оценување на намерите за идно користење на Groupер (интенции за лојалност и идни купувања).
- (5) Демографски прашања.
- (6) Податоци за учество во извлекувањето за подароци (email адреса за оние кои сакаат да учествуваат во извлекувањето на подароците).

Секцијата (6) е оставена опционално за корисниците кои сакаат да учествуваат во извлекување за подароци да остават свои податоци (e-mail адреса и име). Како поттик за одговарање на прашалникот беа обезбедени 100 подароци од Grouper соработниците како спа пакети, масажи, ручеци и други различни искуства.

Секциите (2), (3) и (4) се состојат од изјави кои се оценуваат со Likert-скала со 5 скалила која се користи за тестирање на моделот. Секоја варијабла се мери преку најмалку 3 прашања со цел да се задоволи барањето за структурно моделирање со равенки (SEM) (Kline, 1998, cited in McKinney et al., 2002).

Секциите (1) и (5) се прашања кои корисниците ги одговараат со избор на една од понудените опции (Табела 5.1)

Табела 5.1 Општи прашања за честотата во користење на Grouper и демографија на испитаниците

Секција (1) - Општи прашања за честотата во користење на Grouper				
Колку време сте корисник на Grouper?				
<1 месец	1-6 месеци	7-12 месеци	1-2 години	>2 години
Колку често го посетувате Grouper?				
Секој ден	Неделно (барем еднаш во неделата)	Месечно (1 до 2 пати во месецот)	Квартално (3-4 пати годишно)	
Како најчесто доаѓате на Grouper?				
Директно (www.grouper.mk) наменски за да ги видам понудите.	Преку Facebook линкови до зделки.	Преку email известувањата за новите зделки.	Преку мобилна апликација	Друго (внесете)
Дали ја користите Grouper.mk мобилната апликација?				
Да	Не			
Секција (5) - Демографија				
Ве молиме одберете пол:				
Машки	Женски			
Ве молиме одберете возраст:				
<24	25-34	35-44	45-54	>55

Секциите (2), (3) и (4) вклучуваат прашања со кои се оценува секоја варијабла со помош на Likert-скалата (Табела 5.2).

Табела 5.2 Изјави од прашалникот кои се оценуваат со Likert-скала за искуството, посредникот, компанијата и целокупната лојалност кон посредникот

Секција (2) – Оценување на искуството при користење на Groupet	
Варијабла	Мерка
Ефикасност (Efficiency)	
EFB1	Сајтот е добро организиран.
EFB2	Лесно го наоѓам она што го барам.
EFB3	Купувањето се прави брзо и лесно.
Достапност на системот (System Availability)	
SAB1	Сајтот бил секогаш достапен кога и да сум пристапил/а.
SAB2	Сајтот немал прекини и падови.
SAB3	Не сум се соочил/а со укочување на сајтот за време на купувањето.
Испорака (Fulfillment)	
FLB1	Купоните ги добивам по купувањето како што е ветено.
FLB2	Информациите наведени во понудите се веродостојни.
FLB3	Користењето на купоните е лесно и едноставно.
Приватност (Privacy)	
PRB1	Верувам дека Groupet не ги споделува моите лични податоци со трети страни.
PRB2	Верувам дека купувањето е безбедно.
PRB3	Верувам дека мојата приватност е загарантирана.
Корисничка поддршка (Customer Support)	
CSB1	Корисничката поддршка е лесно достапна за воспоставување контакт.
CSB2	Корисничката поддршка е брза и ефикасна во одговарање на моите прашања.
CSB3	Ако најдам на проблем при купувањето или користењето на купонот ќе добијам решение од Groupet.
Дисконфирмација од посредникот (Disconfirmation form broker)	
DOB1	Моето искуство од користењето на Groupet беше подобро отколку што очекував.
DOB2	Корисничката поддршка ги надмина моите очекувања.
DOB3	Веб сајтот функционираше подобро отколку што очекував.
Задоволство од посредникот (Satisfaction with broker)	
SWB1	Задоволен/на сум од искуството при користењето на Groupet.
SWB2	Задоволен/на сум од искуството при купување на зделка.
SWB3	Задоволен/на сум од корисничката поддршката која ја добивам од Groupet.
Секција (3) – Оценување на искуството од компанијата при размена на купонот	
Варијабла	Мерка
Репутација (Reputation)	
REM1	Компаниите кои нудат зделки на Groupet имаат добар углед.
REM2	Купувам зделки од компании за кои верувам дека имаат добра репутација.
REM3	Компаниите кои нудат зделки ги исполнуваат моите стандарди за квалитет.
Добиена вредност (Perceived Value)	
PVM1	Понудите на Groupet се со големи попусти.

PVM2	Добив соодветна услуга/производ спрема цената која ја платив.
PVM3	Добив соодветна вредност за вложените средства од користење на понудите.
Квалитет на услуга (Service Quality)	
SQM1	Генерално добив добра услуга од компанијата кога го користев купонот.
SQM2	Не бев третиран поинаку од редовните клиенти бидејќи бев со купон.
SQM3	Задоволен/на сум од услугата која ја добив од компанијата.
Дисконфирмација од компанијата (Disconfirmation of merchant)	
DOM1	Искуството при користењето на купонот беше подобро отколку што очекував.
DOM2	Генерално, повеќето од моите очекувања од услугата/производот на компанијата беа надминати.
DOM3	Квалитетот и услугата на компанијата беа подобри од очекуваните.
Задоволство од компанијата (Satisfaction of merchant)	
SWM1	Задоволен/на сум од искуството при користењето на купонот во компанијата.
SWM2	Задоволен/на сум од пружениот квалитет и услуга при користењето на купонот.
SWM3	Задоволен/на сум од односот на вработените во компанијата при користење на купонот.
Секција (4) – Оценување на целокупното задоволство врз база на искуството со посредникот и компанијата	
Варијабла	Мерка
Иntenции за лојалност кон посредникот/ Loyalty Intentions with broker	
LIB1	Планирам да продолжам да купувам зделки од Grouper.
LIB2	Ќе го препорачам Grouper на моите пријатели.
LIB3	Grouper ќе биде мојот прв избор за идни онлајн купувања на попусти.

Прашалникот беше креиран преку користење на Google Forms, а линкот до истиот беше споделен со испитаниците.

Популација и избор на примерок за прашалникот

Според Coldwell и Herbst (2004, p.74), “изборот на примерок е активност, процес или техника на селектирање на репрезентативен дел од популацијата за целите на одредување на параметри или карактеристики за целата популација”

Популацијата во нашиов случај се сите Grouper корисници чии искуства, задоволство и однесување го анализираме. Изборот на примерокот е делот од популацијата кој купил и искористил купон во последните 6 месеци од времето на анализата односно сите корисници кои купиле и искористиле купон во периодот од 1.11.2015 до 30.4.2016 година. Големината на примерокот изнесува 14.040 корисници, од вкупно регистрирани 103.340 корисници. Иако истражувањето се базира на корисници на веб сајтот Grouper, резултатите може да се генерализираат пошироко за групното купување во Македонија и пошироко во регионот, солгасно со моделот на проксимални сличности кој предлага дека со развојот на слоеви на сличности во

димензиите на луѓе, места и времиња, резултатот од одредено истражување може да биде аплициран во слични контексти на оној под кој се вршело истражувањето (Campbell и Stanley, 1963).

Дистрибуција на прашалникот и прибирање податоци

Емаил кој ги повикува корисниците да го пополнат прашалникот беше испратен од страна на Groupm преку користење на e-mail провајдерот кој компанијата го користи за испраќање e-mail пораки до корисниците -Elastic Email. Во испратената порака корисниците се повикуваа да го пополнат прашалникот, нагласувајќи дека со тоа ќе помогнат во истражувањето чија цел е оценување на задоволството на Groupm корисниците. Дополнително беше наведен поттикот, односно изјавата дека ќе се доделат 100 подароци по случаен избор на 100 испитаници кои го пополниле прашалникот. Со кликување на копчето или линкот кој води до прашалникот испитаниците доаѓаа на страната за пополнување на истиот. На страната е наведено дека се работи за истражување за оценување на задоволството, информација за тоа дека ќе се доделат подароци на 100 испитаници, а воедно беше нагласено дека нема точни и неточни одговори и дека анкетата е анонимна и подразбира тајност на податоците.

Избраниот примерок од корисниците кои купиле и искористиле купон во текот на 6 месеци (од ноември 2015, до април 2016 година) даде резултати од 14.040 корисници од датабазата на корисници на Groupm. По креирање на листа во e-mail провајдерот за испраќање на маилловите, 829 маил адреса беа отстранети од e-mail провајдерот бидејќи се e-mail адреси на корисници кои веќе се отчлениле претходно од листата на добивање промотивни пораки од Groupm. Пречистениот примерок изнесуваше 13.211 e-mail адреси до кои беше испратен маилот, од кои до 13.152 корисници бил успешно испратен маилот, додека 59 e-mail адреси биле или невалидни или недостапни за примање на e-mail пораката. Пет дена по испраќање на првиот e-mail за прашалникот беше испратен потсетник со цел повикување на оние кои не го пополниле да се вклучат и да го одговорат прашалникот. Бидејќи поголем дел од испитаниците кои го пополниле прашалникот во првата рунда ја оставиле својата e-mail адреса со цел да учествуваат за наградите кои се доделуваат, вториот e-mail не им беше испратен на овие кои го пополниле прашалникот и ја внеле својата e-mail адреса, т.е. мејлинг листата беше пречистена. Табела 5.3 прикажува статистика за прибирањето на податоци, пречистениот примерок и стапката на одговореност на прашалникот. Прашалникот беше затворен со вкупно 2691 комплетирани прашалници и стапка на

одговореност од 20,46%. Бидејќи сите прашања во прашалникот беа задолжителни, отстранување на некомплетираните прашалници не беше потребно.

Табела 5.3 Статистика за прибирање податоци

Големина на примерокот	14.040
Големина на пречистениот примерок (отчленети корисници)	13.211
Големина на пречистениот примерок до кој успешно бил испратен прашалникот	13.152
Број на испитаници	2691
Стапка на одговореност	20,46%

Прашалникот беше испратен на 4.5.2016 година и истиот беше отворен за пополнување од испитаниците до 12.5.2016 година. Најголема одговореност беше забележана во првите 24 часа, односно 1600 испитаници.

Ограничувања на прашалникот

Важно е да се напоменат **можните ограничувања на истражувањето** кои може да предизвикаат искривувања на податоците. Од една страна, прашалникот беше испратен од профилот на Groupm што може да предизвика наклонетост на испитаниците кон посредникот. Второ, наградите кои се даваат како поттик, со цел поголема стапка на одговореност, може да креираат мислење кај испитаниците дека треба да одговорат позитивно за искуството кое го имаат со посредникот.

Тестирање на валидноста на моделот

Cronbach's alpha коефициентот се користи за проценување дали членовите кои се одбрани за секоја варијабла се соодветни, односно дали навистина се показател за мерење на таа варијабла.

Cronbach's alpha може да се користи за да се оцени внатрешната конзистентност од Likert скалата како одбрана мерка (Coldwell and Herbst, 2004) за оценување во нашиов прашалник. Генерално прифатена вредност за Cronbach's alpha коефициентот е над 0.70, иако некои научници сметаат дека посакувана е вредност над 0.80. Предност на Cronbach's alpha е дека придонесот на секој одделен член кон варијаблата може да се оцени со изоставање на секој член при пресметката на вредностите. Ако овие вредности се помали од оригиналните вредности на Cronbach's alpha (кога сите членови се вклучени), тогаш скалата се смета дека има добра внатрешна конзистентност.

Внатрешната валидност на варијаблите е еден од најголемите предизвици кој го објаснува степенот до кој мерната скала на членовите прецизно ја дефинира варијаблата. Односно, дали опсервираните податоци може да се препишат на идентификуваните фактори и дали факторите се вистински индикатори (претходници) на одбраните варијабли.

Статистичка анализа

Дескриптивната статистика вклучува “бројки (фреквенции/појавувања и проценти), мерки на централна тенденција (средина, медијана и модус) и мерки на варијација (стандардна девијација)” (Coldwell и Herbst, 2004, p. 92). Испитувањето на овие дескриптивни статистики му помагаат на истражувачот да ги разбере неговите податоци, вклучувајќи неприродно оформени дистрибуции и податоци кои недостасуваат. Во случајов на нашево истражување појавата на ненормалност на податоците, како искосеност и сплоснатост, ќе влијае на статистиката што се користи при структурното моделирање со равенки.

Структурно моделирање со равенки (SEM)

“Структурното моделирање со равенки (SEM) користи различни видови модели за да се објаснат врските помеѓу опсервираните варијабли со основна цел да се овозможи квантитативен тест на теоретскиот модел кој се поставува од истражувачот” (Schumacker и Lomax, 2004, p.2). Schumacker и Lomax (2004) ги даваат следниве причини за употребата на SEM во квантитативни истражувања:

1. Потребата да се користат повеќе опсервирани варијабли за подобро да се разбере одредено научно поле;
2. SEM експлицитно ја зема предвид грешката при мерењето во исто време кога статистичката анализа се спроведува; и
3. Софистицираните теоретски модели кои SEM техниката им ги овозможува на научниците за анализа.

SEM вклучува пет основни блокови на градење (креирање) на моделот кои се состојат од: спецификација на моделот, идентификација на моделот, предвидувања на моделот, тестирање на моделот и респецификација на моделот. Нашево истражување ќе ги вклучи првите 4 блокови, бидејќи истражувачкиот проблем е насочен кон евалуирање на развиениот модел, а не кон ре-спецификација на истиот.

Конфирматорна факторска анализа (Confirmatory factor-analysis – CFA)

SEM ги комбинира конфирматорските факторски модели и структурните модели или патеки. Конфирматорните факторски модели се состојат од набљудувани варијабли кои се хипотетизира дека ги мерат латентните варијабли. Поради оваа причина, конфирматорната факторска анализа се смета за модел на мерење во SEM. CFA открива колку добро опсервираната варијабла ја мери латентната варијабла преку факторските учества (factor-loading).

Структурен модел

Вториот дел од анализава вклучува спецификација на патеката на врските помеѓу латентните варијабли како што се предложени во теоријата. Структурниот модел предложува проценување на поставениот теоретски модел. Schumacker и Lomax (2004) објаснуваат дека SEM ги тестира теоретските модели преку научен метод на тестирање на хипотези за да се унапреди разбирањето на комплексните врски помеѓу варијаблите.

Постојат повеќе индикатори кои можат да измерат колку е соодветен моделот. Потребно е комбинирано користење на повеќе индикатори за соодветноста, бидејќи еден индикатор сам по себе не е доволен. Во нашево истражување ќе ги користиме Chi-Squared статистика, GFI (Goodness-of-fit) индексот и RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Chi-Squared статистиката е многу сензитивна на големината на примерокот и на мултиваријатната нормалност на податоците (Mueller, 1997; Finch et al., 1997; Gao et al. 2003). RMSEA ја зема предвид комплексноста на моделот и е помалку зависен на карактеристиките на примерокот како големината и формата на дистрибуција (Fan et al., 1999; Hu и Bentler).

5.5 Истражување

Groupet го вовеле групното купување во Македонија во јануари 2011 година. Не само што е првиот сервис од ваков тип во Македонија, туку е и лидер на пазарот на е-трговија со учество од 40% (Groupet, 2014; НБРМ, 2014). Развојот на индустријата на групни попусти во Македонија е сличен како погоре дискутираната на светско ниво, многу компании за групни попусти се отворија и затворија во текот на 1 година. Најголемиот конкурент на Groupet беше интернационалната компанија Kolektiva која работеше во 6 земји во регионот, а која ги затвори вратите во јуни 2014 година, оставајќи го конкурентското место на локалниот веб сајт Kupinaropust. Во моментот

постојат само неколку активни веб сервиси за групно купување на пазарот (Grouper.mk; Kupinaropust.mk; Mkkupon.com.mk; Wow.mk (нуди само накити); Webklinika.mk (нуди само здравствени услуги)).

Голем број компании се вклучија во новиот тренд на групно купување и ги понудија своите услуги и производи на промотивни зделки. Многу од компаниите лансирале повеќе промотивни понуди преку еден одбран посредник или пак преку соработка со повеќе различни посредници.

Со текот на годините Grouper ја задржа водечката позиција со внимателно фокусирање кон трговците и кон крајните корисници. Бројот на корисници кој значајно се зголемува со текот на времето изнесува 100.000 корисници на крајот на 2015 година. Бројот на трговци кои соработувале со Grouper изнесува над 2000 (Grouper, 2016). Бројот на нови соработници и нови објавени зделки на месечно ниво е во прогресија од лансирањето на Grouper. Додека бројот на зделки рапидно се зголемува со голема стапка на раст во текот на годините, бројот на нови соработници има стабилна стапка на месечен раст во изминатите две години (Grouper, 2015) (Слика 5.9).



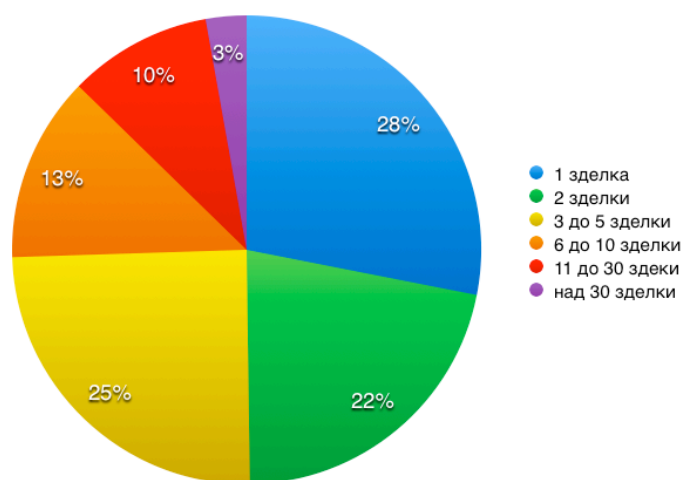
Слика 5.9. ПОРАСТОТ НА СОРАБОТНИЦИ И БРОЈОТ НА ОБЈАВЕНИ ЗДЕЛКИ НА GROUPER ВО ПЕРИОД ОД ЈАНУАРИ 2011 ДО ЈАНУАРИ 2015 ГОДИНА (GROUPER, 2015)

5.5.1 Оценување на задоволството на компаниите

5.5.1.1 Анализа на интерните податоци

Анализата на интерните податоци има за цел да ја оцени стапката на повторна соработка на трговците со Grouper, како показател за степенот на нивното задоволство од промотивните понуди. Прашањето што се поставува е: **“Колкав дел од компаниите кои објавиле промотивни понуди на Grouper го користеле повторно и како стапката на повторување варира кај различни индустрии?”**

Од вкупно 1065 компании кои понудиле барем една промотивна понуда во период од јануари 2011 до јули 2014, 60% објавиле повеќе од една зделка. Сепак за добивање пореална слика, потребна е корекција на бројот на компании кои понудиле само една зделка за да се земе предвид бројот на компании кои го затвориле својот бизнис (1) и бројот на компании кои ја објавиле својата промотивна зделка неодамна, поради краткиот временски период кој го имале на располагање за објавување на следна промотивна понуда (2). По направените корекции, 67% од компаниите кои објавиле промотивни зделки се компании кои направиле повторени соработки (Слика 5.10).



Слика 5.10 GROUPER СОРАБОТНИЦИ СПОРЕД БРОЈОТ НА ОБЈАВЕНИ ЗДЕЛКИ ПО ОДЗЕМАЊЕ НА ЗАТВОРЕНИТЕ КОМПАНИИ И КОМПАНИИТЕ КОИ ЈА ЛАНСИРАЛЕ ПРВАТА ЗДЕЛКА ВО ПЕРИОД ОД МАЈ ДО ЈУЛИ 2014 Г. (GROUPER, 2014)

Индустријата со најмала стапка на повторени објави на промотивни понуди се рестораните. Од вкупно 12 категории на соработници (храна и пијалок, убавина, едукација, автомобилизам, за деца, култура, спорт и забава, здравје, патувања, производи и разно) рестораните и кафе баровите учествуваат со 20% во вкупниот број компании кои објавиле само една промотивна понуда. Од друга страна, две категории

учествуваат со 70% во вкупниот број компании кои објавиле по над 30 промоции. Првата категорија се производителите, што е логично поради тоа што една компанија најчесто нуди многу различни производи наеднаш при договарањето на соработката, па најчесто од почеток на соработката овие компании имаат по повеќе објавени понуди. Втората категорија, која заслужува повеќе внимание, а учествува со 36% во вкупниот број компании со најголема стапка на повторно користење се салоните за убавина и спа центрите. Овие сознанија се поклопуваат со тврдењата на Dholakia (2010), кој открил дека рестораните бидејќи несомнени “губитници” на случајот на Groupon, додека спа центрите биле несомнени “победници”. Тој објаснува дека неуспехот на рестораните се должи на потфрлање на компаниите да дадат квалитетна услуга во периоди кога имаат зголемен обем на работа, несоодветен однос на келнерите кон корисниците со купон кои ги карактеризирале како “евтини” купувачи кои не оставаат бакшиш и неможност да се продадат дополнителни услуги со повисоки профитни маргини на гостите со купон.

5.5.1.2 Анализа на податоците од спроведениот прашалник

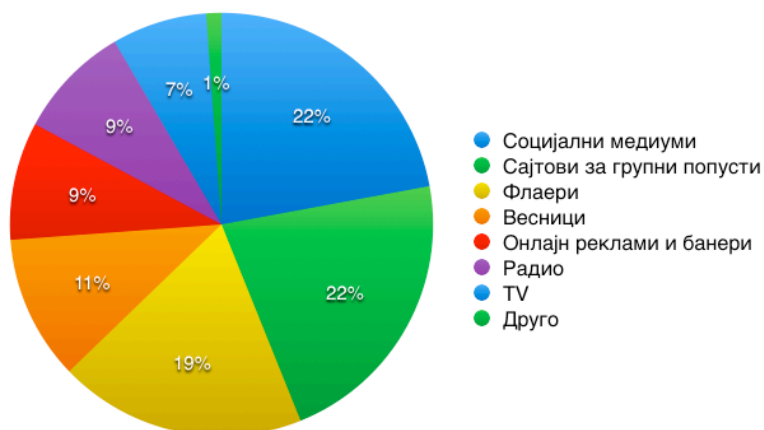
Анализата од прашалникот се базира на 105 комплетирани прашалници од Grouper соработниците кои направиле промоции во период од јануари 2013 година до јуни 2014 година. Најголемиот дел, односно 40% од одговорените прашалници се од компаниите за едукација и здравствени услуги. Најмалку одговориле компаниите за накит и мода.

Дескриптивната статистика во Табела 5.4 покажува дека компаниите кои учествувале во истражувањето се мали компании, односно половина од нив се компании со помалку од 5 вработени, додека само 12% се компании со над 20 вработени. Над 50% од испитаниците се компании кои работат повеќе од 5 години, додека другата половина се со искуство помало од 5 години. Најголемиот дел од компаниите (81%) се со помалку од 10 вработени. Над 80% од испитаниците се компании со повторно користење на промоциите на Grouper, односно имале повеќе од 1 објавена промоција. Дури 24% од компаниите имале повеќе од 10 промоции.

Табела 5.4 Демографски профил на компаниите

Мерка	Одговори	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
Години на постоење на компанијата	> 1	12	11,4	11,4
	1 до 2	25	23,8	35,2
	3 до 5	16	15,2	50,5
	6 до 10	26	24,8	75,2
	> 10	26	24,8	100,0
Број на вработени	0 до 2	18	17,1	17,1
	3 до 5	54	51,4	68,6
	6 до 10	13	12,4	81,0
	11 до 20	7	6,7	87,6
	над 20	13	12,4	100,0
Број на објавени зделки	1	19	18,1	18,1
	2 до 5	39	37,1	55,2
	6 до 10	22	21,0	76,2
	над 10	25	23,8	100,0
Вкупно продадени купони	> 100	63	60,0	60,0
	101-300	20	19,0	79,0
	301-500	6	5,7	84,8
	501-700	5	4,8	89,5
	> 700	11	10,5	100,0

Интересно е да се спомене дека македонските компании кои учествувале во прашалникот најчесто користеле социјални медиуми и сајтови за групни попусти како промотивни алатки (44%), а најмалку користеле радио и ТВ (Слика 5.11).



Слика 5.11 ПРОМОТИВНИ АЛАТКИ КОРИСТЕНИ ОД КОМПАНИИТЕ

Според одговорите 45% од компаниите се лојални на Grouper, односно за објавување на промотивни понуди со попусти го користеле само Grouper, додека 55% од компаниите имале објавено промоции и на други сајтови покрај Grouper.

Како компаниите ја евалуираат промоцијата преку дневни зделки?

(1) Колкав дел од купувачите со купон биле нови купувачи за трговецот?

Бидејќи целта на промоциите преку сајтовите за групни попусти е да се донесат голем број нови клиенти до вратите на трговците кои ќе се охрабрат да пробаат нов или пак постоечки производ, едно од главните прашања е колку од донесените клиенти биле нови клиенти за трговецот. Ефикасноста во придобивањето нови клиенти е главен фактор при евалуацијата на успехот на промоциите, бидејќи ако постојните клиенти го посетуваат трговецот со купон на попуст за производ или услуга за кој/а инаку би ја платиле редовната цена, може да дојде до канибализација.

На прашањето: **Колкав дел од купувачите со купон беа нови клиенти за вас?:** 36% компаниите одговориле дека преку Grouper промоциите тие ги понудиле своите услуги и производи најчесто на нови купувачи за нив (над 75% биле нови купувачи). 88% од испитаниците изјавиле дека над 10% од купувачите со купон биле нови за нив (Табела 5.5).

Табела 5.5 Колкав дел од купувачите со купон беа нови за вашиот бизнис?

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
>10%	13	12,4	12,4
11-25%	17	16,2	28,6
26-50%	17	16,2	44,8
51-75%	20	19,0	63,8
>75%	38	36,2	100,0
Вкупно	105	100,0	

(2) Колкав дел од купувачите со купон потрошиле дополнителни средства при користење на купонот?

Втората мерка која е значајна при оценување на успешноста на промоциите е способноста за генерирање дополнителен приход како резултат на дополнителни купувања од страна на купувачите со купон при посетата на трговецот. Испитаниците беа повикани да го искажат процентот на купувачи кои потрошиле дополнителни средства при посетата со купонот. Половина од испитаниците кои објавиле промоции на Grouper се изјасниле дека до 10% од купувачите потрошиле дополнителни средства,

додека 30% од испитаниците кажале дека 11-25% од купувачите купуваат дополнителни услуги или производи при посетата со купонот (Табела 5.6).

Табела 5.6 Процент на купувачите кои потрошиле средства при користење на купонот

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
>10%	53	50,5	50,5
11-25%	31	29,5	80,0
26-50%	10	9,5	89,5
51-75%	8	7,6	97,1
< 75%	3	2,9	100,0
Вкупно	105	100,0	

(3) Колкав дел од купувачите направиле повторени купувања по редовна цена?

Претворањето на купувачот кој за прв пат дошол како резултат на промоцијата во редовен купувач е вистински предизвик и бенефит за трговците. Во суштина, ценовните промоции се успешни кога ќе го натераат купувачот преку примамлива понуда да проба одредена услуга или производ што толку многу ќе му се допадне за да посака да го користи на редовна база, станувајќи редовен клиент на компанијата (Dholakia 2006). Од испитаниците, 31% одговориле дека со Groupex зделките тие успеале да освојат помеѓу 11 и 25% повторени купувања, додека 10% успеале да достигнат 50% од Groupex купувачите да се вратат и да купат услуга/производ по редовна цена (Табела 5.7).

Табела 5.7 Процент на купувачи кои направиле повторени купувања по редовна цена

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
0=1	6	5,7	5,7
>10%	38	36,2	41,9
11-25%	32	30,5	72,4
26-50%	19	18,1	90,5
>50%	10	9,5	100,0
Вкупно	105	100,0	

(4) Колкав дел од продадените купони биле неискористени?

Во однос на искористеноста на купоните, 20% од испитаниците изјавиле дека немале неискористени купони, 60% имале до 5% неискористеност на купоните и 20% од компаниите имале над 5% неискористени купони (Табела 5.8). Стапката на неискористените купони може да се анализа од 2 страни. Прво, неискористените купони се директен профит за компанијата, бидејќи трговецот добива средства за сите

продадени купони од Grouper, без разлика дали истите се употребени или не. Дополнително, по истекување на периодот за реализација на купоните, истите ја губат промотивната вредност, но купувачот може да ги искористи со доплата до редовната цена. Второ, неискористените купони не треба да се гледаат како директен профит, бидејќи компанијата губи потенцијални нови клиенти кои може да станат редовни клиенти и со тоа да креираат идна вредност за компанијата. Прашањето останува дали трговците сметаат дека стапката на неискористеност има позитивно или негативно влијалние на промоцијата.

Табела 5.8 Процент на неискористеност на купоните

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
0	21	20,0	20,2
>5%	63	60,0	80,8
6-10%	7	6,7	87,5
11-15%	5	4,8	92,3
<5%	9	7,7	100,0
Вкупно	105	100,0	

(5) Дали промоциите креираат профит или претставуваат инвестиција за трговците?

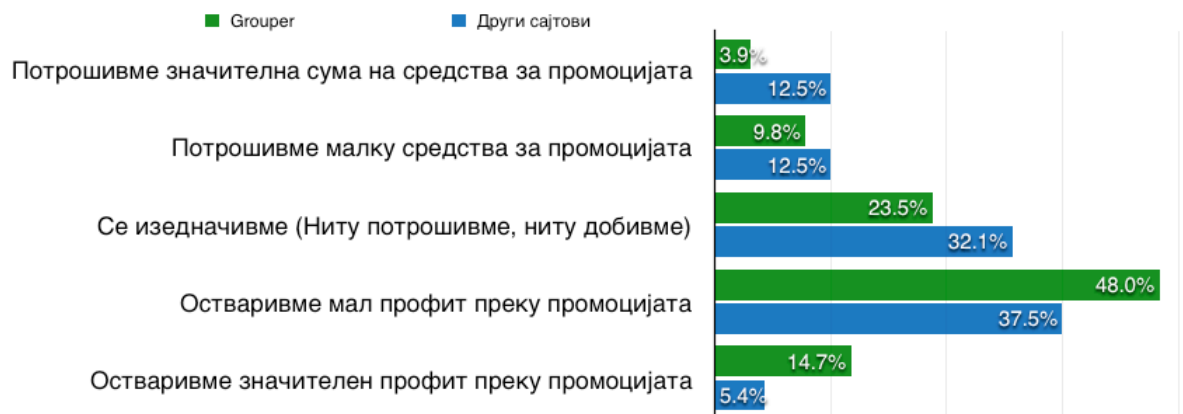
За малите и средни компании можеби најзначајна варијабла за успешна промоција е профитабилноста која успеале да ја остварат од истата. Повеќе од половина од компаниите (61%) кои објавиле промоции на Grouper изјавиле дека оствариле мал или значителен профит, додека 24% се изјасниле дека успеале да се изедначат (break-even) (Табела 5.9). Само 15% од компаниите потрошиле малку или значително средства на промоцијата.

Табела 5.9 Удел на компаниите според остварениот профит

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
Потрошивме значителна сума	4	3,8	3,8
Потрошивме мала сума	12	11,4	15,2
Се изедначивме	25	23,8	39,0
Остваривме мал профит	49	46,7	85,7
Остваривме значителен профит	15	14,3	100,0
Вкупно	105	100,0	

Grouper промоциите биле профитабилни за 62,7 % од компаниите, наспроти 42,9% од компаниите кои објавиле промоции на други сајтови за групни попусти.

Dholakia (2010) спроведува истражување на 150 компании кои го користеле Groupop. Тој дошол до сознание дека Groupop промоциите биле профитабилни за 66% од испитаниците. Слика 5.12 покажува како испитаниците ја оцениле профитабилноста од Groupop и од другите сајтови кои ги користеле за промоции.



Слика 5.12 ПРОФИТАБИЛНОСТА ОД ПРОМОЦИИТЕ НА GROUPER И НА ДРУГИТЕ САЈТОВИ ЗА ГРУПНИ ПОПУСТИ, ОЦЕНЕТА ОД КОМПАНИИТЕ

Користиме Т-тест за да ги најдеме разликите помеѓу компаниите кои имале профитабилни промоции или се изедначиле и оние кои се изјасниле дека потрошиле средства за промоцијата. (Табела 5.10). Речиси кај сите варијабли нема статистички значајна разлика помеѓу средините кај компаниите кои оствариле профит и загуба. Постои статистички значајна разлика помеѓу средините само кај дополнително потрошените средства од купувачот при размена на купонот ($F=4,053$, $p<0.05$). Оценувањето на ефективноста на промоцијата не покажа статистички значајна разлика кај компаниите кои оствариле профит и кои инвестирале средства во промоцијата кај следните варијабли: повторени купувања, продадени купони, нови купувачи, стапка на неискористеност, број на објавени следни и сл (Табела 5.10). Може да заклучиме дека краткорочната профитабилноста може да биде постигната со стимулирање на компаниите да трошат повеќе средства при користењето на купонот.

Табела 5.10 Групна статистика

	Профитабилност	N	Средина	Ст. девијација	Средина на ст. Грешка
задржување	≥ 3	89	2,88	1,146	,122
	< 3	16	2,88	,957	,239
Колку купони продадовте	≥ 3	89	1,87	1,342	,142
	< 3	16	1,88	1,360	,340
Колку од купувачите беа нови за вас	≥ 3	89	3,52	1,407	,149
	< 3	16	3,44	1,632	,408
Попуст	≥ 3	83	56,49	45,943	5,043
	< 3	16	54,88	14,366	3,592
Просечно потрошена сума	≥ 3	89	1,80*	1,140	,121
	< 3	16	1,38	,719	,180
Неискористеност на купони	≥ 3	88	2,22	1,098	,117
	< 3	16	2,06	,854	,213
Години на постоење	≥ 3	89	3,34	1,365	,145
	< 3	16	2,94	1,389	,347
Број на вработени	≥ 3	89	2,38	1,133	,120
	< 3	16	2,88	1,586	,397
Објавени понуди	≥ 3	89	2,30	1,191	,126
	< 3	16	2,56	1,153	,288
Редовна цена	≥ 3	81	2334,06	3281,508	364,612
	< 3	16	1928,82	4342,328	1085,582

5.5.2 Мерење на краткорочната профитабилност на рестораните

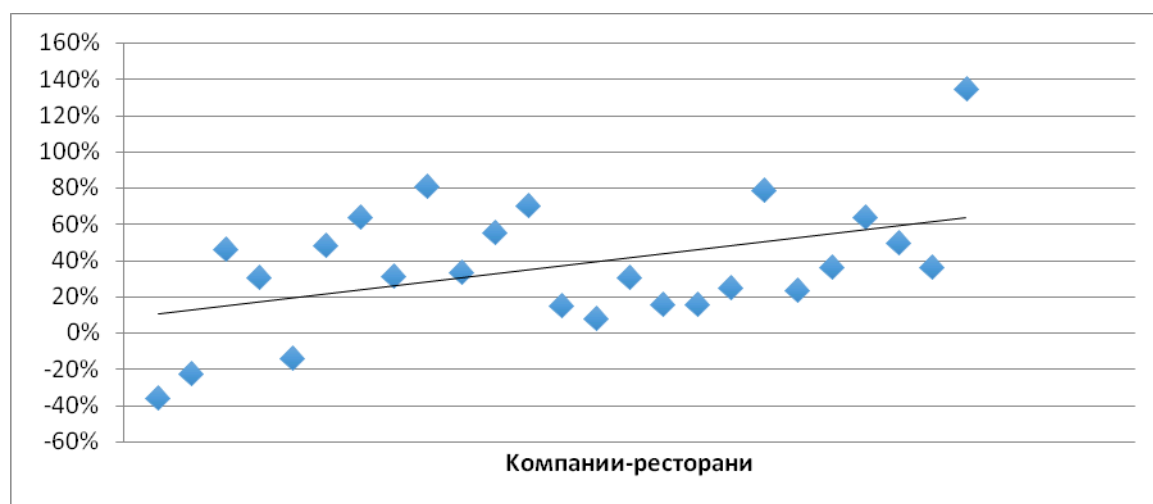
Калкулирање на нето профитот за секоја зделка и стапката на ROI

Пресметката на профитабилноста од зделката е направена со употреба на вредностите прибрани во третата и четвртата фаза, користејќи ги равенките од петата фаза (Формули 5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5). Табелата 5.11 ги содржи влезните варијабли употребени за пресметка, како и минимум, максимум и просечна вредност за секоја варијабла.

Табела 5.11 Влезни варијабли за пресметка на ROI

Варијабла	Просечна вредност	Минимум	Максимум	Извор
Цена на купонот	€ 2,14	€ 0,98	€ 5,67	Дата база на Groupet (Фаза 4)
Провизија	34,3%	20%	50%	
Нето вредност примена од купонот	€ 1,40	€ 0,63	€ 3,40	
Продадени купони	441,8	55	2014	
Искористени купони	397,8	48	1866	Интервјуа со рестораните (Фаза 3)
Нето вредност за извршување на услугата	€ 1,74	€ 0,65	€ 4,39	
Трошок по искористен купон	-€ 0,34	-€ 3,37	€ 0,99	
Вредност на продажба над купон	€ 1,76	€ 0,00	€ 6,50	
Просечна маржа на рестораните	60%	35%	75%	Пресметано (Слика 2)
Профит од вредноста на продажбата над купонската вредност	€ 1,15	€ 0,00	€ 4,23	
Нето профит по купонски корисник	€ 0,81	€ 1,48	€ 3,39	
Вкупни трошоци за зделката	€ 929,35	€ 70,65	€ 4.891,33	
Профит од зделката	€ 522,60	-€ 168,88	€ 5.636,83	

По калкулирање на профитот за секоја зделка ја пресметавме ROI стапката употребувајќи ги формулите од фаза 6, за да направиме споредба помеѓу рестораните. Стапката на ROI варира помеѓу -36% и 120% (Слика 5.13).



Слика 5.13 ROI СТАПКА НА АНАЛИЗИРАНИТЕ ЗДЕЛКИ НА РЕСТОРАНИТЕ

Три од анализираните 32 ресторани, или 9%, пријавиле негативна стапка на ROI, што значи дека за направената промоција тие требало да потрошат средства. Просечната стапка на ROI изнесува 41%. Ресторани со најлоша стапка на ROI се рестораните за брза храна, ново отворени со 6 вработени и со понуда за носење како

избор. Рестораните пак со највисока стапка на ROI се рестораните за неформални вечери (кинески ресторан), ново отворени со 6 вработени кои нудат главен оброк како избор за корисниците на зделката.

Тестирање на зависноста на варијаблите

Ја испитуваме првата група на варијабли поврзани со демографските детали на зделката со употреба на методот на корелација. Ја тестираме линеарната корелација помеѓу секоја варијабла и ROI стапката. Табела 5.12 ги содржи фреквенциите на секоја варијабла (“да” and “не”), вредноста на Pearson коефициентот r и вредноста на p (веројатност).

Табела 5.12 Хипотезите поврзани со деталите за зделката

	Не	Да	Влијание на профитабилноста (Pearson coefficient r)	Веројатност
H1: Дали ако зделката е пакет за двајца или за повеќе лица влијае на профитабилноста на зделката?	84%	16%	Негативно(-0.210)	Не е значајно $p>0.05$
H2: Дали ако зделката вклучува пијалок влијае на профитабилноста на зделката?	81%	19%	Негативно (-0.166)	Не е значајно $p>0.05$
H3: Дали ако има временски рестрикции во условите на користењето на купоните влијае на профитабилноста на зделката.?	69%	31%	Негативно (-0.081)	Не е значајно $p>0.05$
H4: Дали ако е дозволено “за носење” во зделката влијае на профитабилноста на зделката?	81%	19%	Негативно (-0.371)	Значајно $p<0.05$
H5: Дали ако додатен попуст е понуден со зделката за други производи влијае на профитабилноста на зделката?	84%	16%	Позитивно (0,431)	Значајно $p<0.05$

Ако зделката е пакет за двајца или за повеќе лица (H1), ако вклучува пијачка (H2) и ако има рестрикции во условите на користењето на купоните (H3) профитабилноста ќе биде помала. Но, хипотезите H1, H2 и H3 не можат да бидат прифатени, бидејќи нема статистички значајна зависност за отфрлање на нулата. Варијаблите кои покажаа статистички значајна зависност за отфрлање на нулата хипотеза се ако зделката има избор за носење (H4) и ако нуди додатен попуст за време на користењето (H5). Зделките кои нудат опција за носење се помалку профитабилни

додека рестораните кои понудиле зделка со понуда за додатен попуст за време на користењето на купонот се попрофитабилни. Просечната додатна продажба над купонската вредност по корисник на купонот за зделките кои нуделе додатен попуст изнесува 3,38 евра, наспроти 1.46 евра за зделки кои не нуделе, што покажува дека додатниот попуст ги мотивирал купонските корисници на речиси дуplo трошење, споредено со оние кои немале додатен поуст. Понатаму, со тестот за анализа на варијансата се тестира влијанието на демографските варијабли на ROI стапката за секоја зделка. (Табела 5.13).

Табела 5.13 Хипотези поврзани со демографските варијабли поврзани со ресторанот
ANOVA тест

H6: Годишите на постоење на ресторанот влијаат на профитабилноста на зделката.	F=0,438p>0.05 Не е значајно
H7: Бројот на вработените во ресторанот влијаат на профитабилноста на зделката.	F=0,708 p>0.05 Не е значајно
H8: Категоријата на ресторанот влијае на профитабилноста на зделката..	F=2,76,p<0.05 Значајно

ANOVA тестот покажа статистички значајна разлика само во ROI стапката помеѓу различните категории на ресторани (F=2,76,p<0.05), додека годишите на постоење и бројот на вработени нема влијание на профитабилноста на зделката. Заради тоа направена е анализа на стапката на ROI помеѓу категориите на ресторани (Табела 5.14).

Табела 5.14 Просечна стапка на ROI низ категориите на ресторани

Категорија на ресторанот	Фреквенција на секоја категорија	Просечен број на години на постоење	Просечен број на вработени	Просечна стапка на ROI %	Извор
Луксузни ресторани (N=6)	18,75%	6,12	19,33	62,17	Интервју со рестораните (Фаза 3)
Брза храна (N=4)	12,50	2,86	5,00	0,50	
Брзи неформални (N=6)	18,75	0,73	5,33	40,17	
Традиционални (N=10)	31,25	4,68	10,40	34,80	
Неформални ресторани (N=6)	18,75	2,78	11,83	57,50	

Луксузните ресторани и неформалните ресторани покажуваат највисока стапка на ROI, 62% и 58% респективно; што значи дека тие понудиле најпрофитабилни зделки. Неформалните ресторани со брзо услужување и традиционалните ресторани покажуваат стапка на ROI помеѓу 35% и 40%, што покажува дека и тие понудиле профитабилни зделки. Рестораните за брза храна кои имале зделки со најмала профитабилност – блиска до нула (0,50%), укажуваат дека промотивните зделки не се профитабилни за оваа категорија ресторани. Пониската профитабилност е очекувана за овој тип ресторани, земајќи предвид дека тие се карактеризираат со голем обрт на клиенти кои не доаѓаат за гурманско искуство, туку набрзина го конзумираат оброкот или го земаат “за носење”.

Табелата 5.15 ги содржи просечните вредности на варијаблите употребени за пресметка на профитабилноста на зделката: трошок по купон, просечна вредност на продажбата над купонската вредност и просечна профитна маржа по категории на ресторани.

Табела 5.15 Просечни вредности на варијаблите употребени за пресметка на профитабилноста на зделката по категории на ресторани

Категорија на ресторани	Трошок по купон (EUR)	Вредност на продажба над купонот (EUR)	Просечна профитна маржа%
Луксузни ресторани	-0,49	3,41	68
Брза храна	-0,53	0,50	45
Брзи неформални	-0,13	0,70	60
Традиционални	-0,52	1,86	58
Неформални ресторани	0,02	1,84	65

Рестораните за брза храна имаат највисок трошок по купон, најниска вредност на продажба над купонската вредност и најмала профитна маржа, што значи дека е логично и да се очекува најмала профитабилност. Неформалните ресторани со брзо услужување имаат исто така мала вредност на продажба над купонската вредност, но помал трошок по купон и повисока профитна маржа кои компензираат за ниската продажба над купонската вредност и овозможуваат повисока профитабилност.

Продажбата над купонската вредност е вклучена во пресметката и влијае позитивно на профитабилноста. Дали можат вработените да влијаат на профитабилноста зависи од тоа дали тие можат да предизвикат поголема продажба од корисниците на купонот за време на нивното користење. Вработените можат директно

да влијаат на искуството и на задоволството на корисникот од соодветниот ресторан. “Тајното купување” покажа дека 56% од вработените во рестораните не стимулирале дополнителни продажби и дури не се ни потрудиле да препорачаат нешто плус од купонската вредност со цел да продуцираат додатна продажба. Pearson коефициентот покажа дека статистички значајна разлика во стапката на ROI постои ако вработените биле способни да стимулираат дополнителна продажба (H9) (Табела 5.16).

Табела 5.16 Хипотези поврзани со вработените во ресторанот и претходното искуство на ресторанот со промотивни зделки

	Не	Да	Влијание на профитабилноста (Pearson коефициент r)	Веројатност
H9: Способноста на вработените во ресторанот да направат продажба над вредноста на купонот влијае на профитабилноста на зделката.	56%	44%	Позитивно (0,431)	Значајно $p < 0.05$
H10: Претходното искуство на ресторанот со промотивни зделки влијае на профитабилноста на зделката.	50%	50%	Негативно (-0,240)	Не е значајно $p > 0.05$

Пола од рестораните опфатени со анализа имале претходно промотивни зделки, додека другата половина за прв пат понудиле промотивна зделка. Pearson коефициентот не покажа значајна зависност на искуството со претходни зделки на рестораните и нивната профитабилност (H10) (Табела 5.16).

Истражувањето покажа дека промотивната зделка била профитабилна за 91% од рестораните. Рестораните за брза храна имаат негативна стапка на ROI, покажувајќи дека зделката понудена на сајт за групно купување не е профитабилна за нив, но сепак тие можат да постигнат поголема изложеност и да стекнат нови корисници.

Од друга страна рестораните кои понудиле избор за носење во понудената зделка имаат помала профитабилност, што исто така може да се поврзе со категоријата на ресторанот, бидејќи опцијата за носење најмногу може да биде ставена како избор кај оваа категорија ресторани. Рестораните кои понудиле додатни попусти кои можат да се користат при искористувањето на купонот имаат поголема профитабилност и продуцирале дуplo повеќе трошење при искористувањето на купонот. И на крај, способноста на вработените да продаваат позитивно влијае на профитабилноста.

Препораки за рестораните

Земајќи ги предвид добиените резултати извлечени се конкретни препораки кои можат да им помогнат на рестораните при понуда на промотивна зделка на сајтовите за групни попусти . Нема сомнение дека рестораните имаат бенефити од зделките понудени на сајт за групни попусти во смисла на добиена реклама, зголемување на спознајноста на ресторанот и придобивање нови корисници, но кога станува збор за профитабилноста на рестораните треба внимателно да се одлучи понудата со цел да се максимизира и профитабилноста од понудената зделка. Понудени се конкретни препораки произлезени од анализата на податоците кои би можеле да послужат како водич при одлучување на понудениот избор за најдобра зделка.

- **Ресторани за брза храна** – Рестораните за брза храна треба да го минимизираат трошокот по купон преку понуда на производи со највисока профитна маржа со цел да биде на нула. Треба при креирање на понудата да имаат предвид дека купонските корисници нема да направат додатни купувања, а исто така треба, при калкулација на трошокот, да ја земат предвид и провизијата која ќе им биде одземена од сајтот за групни попусти. На тој начин тие нема да имаат додатни трошоци за промоцијата што ќе ја добијат од зделката. Од друга страна, тие можат и да го предефинираат буџетот што сакаат да го потрошат на зделката за добиената промоција со лимитирање на бројот на продадени купони. Тие може да си направат калкулација на бројот на продадени купони кои би сакале да бидат продадени со делење на вкупната сума на предефинираните купони со трошокот кој е направен за да се услужи купонскиот корисник.

- **Препораки за спецификација на зделката** – Идеална зделка за секоја категорија на ресторани би била зделка која нуди главен оброк по особа без пијачка; нуди додатни попусти на одредени производи со повисока профитна маржа кои рестораните би преферирале да ги продадат; и на крај користењето на услугата да биде во ресторанот без избор за носење. Додатно, рестораните можат да применат временски ограничувања за да се максимизира капацитетот на ресторанот за време на пик часовите. Меѓутоа, при вакви ограничувања треба да бидат внимателни со временските ограничувања, со цел исто така да овозможат максимизација на продажбата и профитабилноста на зделката.

- **Тренинзи на вработените за продажба** – Вработените во рестораните би требало да се обучуваат да ги иницираат корисниците да потрошат повеќе преку

давање препораки на корисниците на купонот. Вработените директно влијаат на задоволството на корисниците и би требало да обезбедат беспрекорна услуга за да остават добра прва импресија за ресторанот на новостекнатиот корисник.

Дневните зделки можат да бидат многу ефективна и профитабилна маркетинг алатка за рестораните кои имаат јасна цел за нивната промоција и успеваат во тоа со примена на соодветни препораки критични за успехот.

5.5.3 Оценување на задоволството на крајните корисници

Компаниите за групно купување мораат да се фокусираат на факторите кои влијаат на повторените купувања и на креирањето лојални купувачи. Крајните корисници се оние кои ги купуваат и ги користат услугите на посредникот (сајтот за групно купување) и на трговецот (компанијата давател на услугата). За одржливоста на моделот важно е задоволството на корисниците кое влијае на нивните интенции за лојалност.

Креираниот модел за оценување на задоволството и интенциите за лојалност кон посредникот ни овозможуваат да направиме анализа помеѓу интеракциите на факторите кои влијаат на задоволството од посредникот и на задоволството од трговецот, а потоа да процениме дали лојалноста на купувачот кон посредникот зависи и во која мера од задоволството кон посредникот и задоволството кон трговецот.

Ова истражување става акцент на квалитативната природа на податоците на концептите и варијаблите кои се анализираат, како што се задоволството на купувачите и интенциите за лојалност. Исто така се посветува внимание и на квалитативната природа на примарните податоци кои се собираат преку прашалникот, како човечките ставови, сфаќања и перцепции. Во секој случај истражувањето главно се смета како квантитивно поради следниве причини: (Chen and Hirschheim, 2004):

- Дизајнот на истражувањето се состои од структурирана анкета како инструмент кој ја користи Likert скалата.
- Се тестираат одредени хипотези.
- Се користат методи на квантитативна статистичка анализа .
- Се труди да даде објективна интерпретација на податоците.

Спроведениот прашалник опфати вкупно 13.152 купувачи кои во последните 6 месеци купиле и искористиле купон од промотивна зделка на Grocer. Од вкупно 2691

испитаници кои го пополниле прашалникот, 38,4 биле мажи, додека 61,6% биле жени. Најголемиот дел од испитаниците или 44% се на возраст од 25 до 34 години, 28,7% се од 35 до 44 години, 13% се до 24 години, 11,4% се на возраст од 45 до 54 години и само 2,9% од испитаниците биле на возраст од над 55 години. Табела 5.17 ја прикажува дескриптивната статистика поврзана со користењето на Grouper на испитаниците. Најголемиот дел од испитаниците се корисници кои го користат Grouper повеќе од 1 година, односно половина го користеле над 2 години. Над 90% од испитаниците го посетуваат Grouper секојдневно, или барем еднаш неделно. Најчесто корисниците доаѓаат на Grouper директно со посетување на сајтот www.grouper.mk или 54,8%, а 33,8% од испитаниците ги посетуваат промотивните зделки преку линковите во дневните известувања за зделки. Само 7,8% го посетуваат сајтот преку линкови на Facebook. Дури 62,7% од испитаниците ја користат мобилната апликација. Имајќи ја предвид дескриптивната статистика на испитаниците може да претпоставиме дека се работи за примерок од корисници кои на редовна база го користат Grouper, што уште повеќе ги прави посредникот и трговецот репрезентативни за оценување на задоволството од двете страни, бидејќи нивната целокупна евалуација се заснова на повеќе искуства.

Табела 5.17 Дескриптивна статистика за користењето на Grouper од страна на испитаниците

	Појавувања	Процент	Кумулативен процент
Колку време сте корисник на Grouper?			
<1 месец	37	1,4	1,4
1-6 месеци	349	13,0	14,3
7-12 месеци	273	10,1	24,5
1-2 години	644	23,9	48,4
>2 години	1388	51,6	100,0
Вкупно	2691	100,0	
Колку често го посетувате Grouper?			
Секојдневно	1254	46,6	46,6
Неделно (барем еднаш во неделата)	1182	43,9	90,5
Месечно (1 до 2 пати во месецот)	206	7,7	98,2
Квартално (3-4 пати годишно)	49	1,8	100,0
Вкупно	2691	100,0	
Како најчесто доаѓате на Grouper?			
Директно	1475	54,8	54,8
Преку Facebook линкови	209	7,8	62,6
Преку e-mail известувањата	909	33,8	96,4
Преку мобилната апликација	88	3,3	99,6
Друго	10	,4	100,0
Вкупно	2691	100,0	
Дали ја користите мобилната апликација?			
Да	1686	62,7	62,7
Не	1005	37,3	100,0
Вкупно	2691	100,0	

Дескриптивната статистика на одговорите на тестираните варијабли ја покажува минималната, максималната и средната вредност и стандардната девијација за секој тестиран член (Табела 5.18).

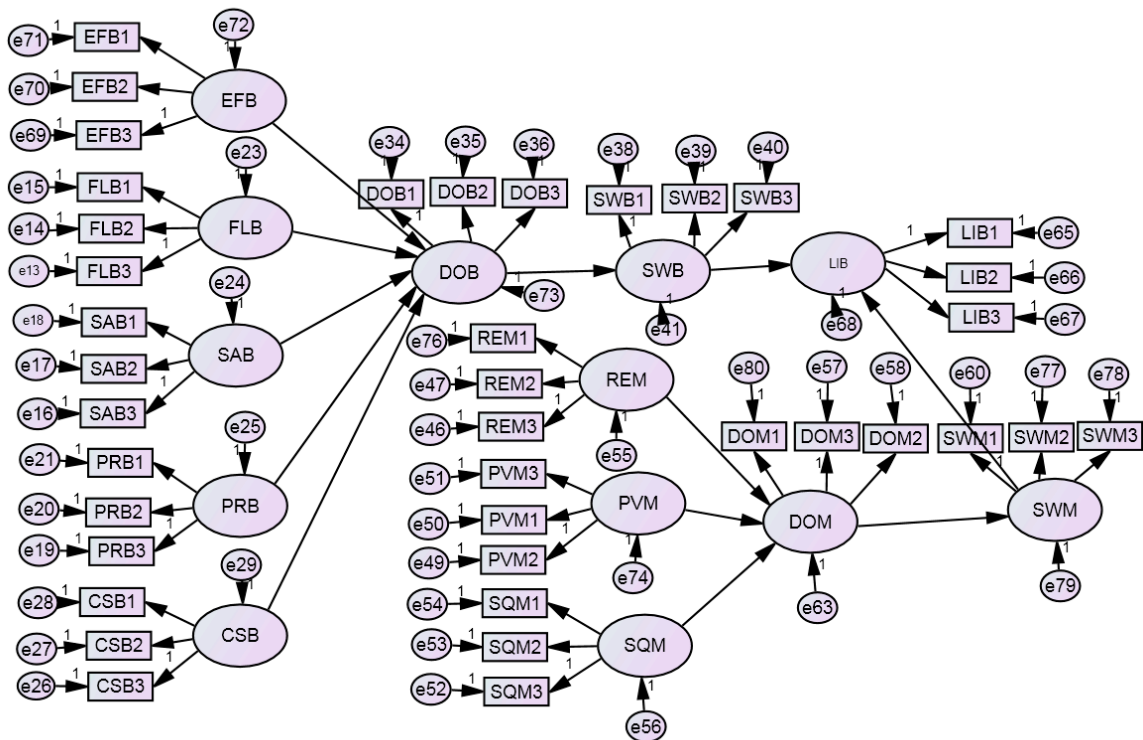
Табела 5.18 Дескриптивна статистика за одговорите на сите тестирани варијабли, N=2691

	Минимум	Максимум	Средина	Ст. девијација
EFB1	1,00	5,00	4,5619	,75919
EFB2	1,00	5,00	4,5429	,78029
EFB3	1,00	5,00	4,6708	,72714
SAB1	1,00	5,00	4,5203	,84035
SAB2	1,00	5,00	4,3560	,94357
SAB3	1,00	5,00	4,4430	,93108
FLB1	1,00	5,00	4,7718	,68654
FLB2	1,00	5,00	4,3883	,91521
FLB3	1,00	5,00	4,6838	,73315
PRB1	1,00	5,00	4,3240	,92214
PRB2	1,00	5,00	4,4337	,83308
PRB3	1,00	5,00	4,3125	,91338
CSB1	1,00	5,00	4,3731	,88343
CSB2	1,00	5,00	4,3162	,89814
CSB3	1,00	5,00	4,2795	,92142
DOB1	1,00	5,00	4,4025	,85297
DOB2	1,00	5,00	4,0806	,94603
DOB3	1,00	5,00	4,2564	,89548
SWB1	1,00	5,00	4,5819	,75876
SWB2	1,00	5,00	4,5615	,78380
SWB3	1,00	5,00	4,3608	,90077
REM1	1,00	5,00	3,7525	,93808
REM2	1,00	5,00	4,1747	,92143
REM3	1,00	5,00	3,8815	,95341
PVM1	1,00	5,00	3,9409	,96396
PVM2	1,00	5,00	4,1041	,96227
PVM3	1,00	5,00	4,1490	,91887
SQM1	1,00	5,00	4,1847	,91481
SQM2	1,00	5,00	3,9803	1,11927
SQM3	1,00	5,00	4,1420	,93899
DOM1	1,00	5,00	3,9565	,99477
DOM2	1,00	5,00	3,7677	1,01656
DOM3	1,00	5,00	3,7209	1,03640
SWM1	1,00	5,00	4,0847	,93042
SWM2	1,00	5,00	4,0561	,95562
SWM3	1,00	5,00	4,1078	,96765
LIB1	1,00	5,00	4,6774	,73115
LIB2	1,00	5,00	4,6187	,78243
LIB3	1,00	5,00	4,4712	,87818

Со цел да се добие поконкретна слика за конкретните варијабли, Табела 5.19 ги прикажува средните вредности од сите членови на секоја варијабла, на ниво на варијабла.

Табела 5.19 Дескриптивна статистика за вредностите на секоја варијабла како резултат на сумираните вредности на членовите на варијаблата, N=2691

	Минимум	Максимум	Средина	Ст. девијација
EFB_Av	1,00	5,00	4,5918	,68260
SAB_Av	1,00	5,00	4,4397	,81753
FLB_Av	1,00	5,00	4,6146	,67865
PRB_Av	1,00	5,00	4,3567	,84239
CSB_Av	1,00	5,00	4,3229	,84994
DOB_Av	1,00	5,00	4,2465	,82606
SWB_Av	1,00	5,00	4,5014	,74792
REM_Av	1,00	5,00	3,9362	,80093
PVM_Av	1,00	5,00	4,0647	,85294
SQM_Av	1,00	5,00	4,1023	,89895
DOM_Av	1,00	5,00	3,8151	,95795
SWM_Av	1,00	5,00	4,0829	,90546
LIB_Av	1,00	5,00	4,5891	,75111



Слика 5.14 ДИСАГРЕГИРАН (НА НИВО НА ЧЛЕНОВИ) СТРУКТУРЕН МОДЕЛ ЗА ОЦЕНУВАЊЕ НА ИНТЕНЦИИТЕ ЗА ЛОЈАЛНОСТ НА КРАЈНИОТ КОРИСНИК КОН ПОСРЕДНИКОТ

Според Gibbons и Носевар (1998) кај факторските модели на хиерархија постојат 4 форми на агрегација: целосна агрегација, парцијална агрегација, парцијална дисагрегација и дисагрегација. Нашиот модел, прикажан на Слика 5.14, користи дисагрегација или модел на ниво на членови, бидејќи вредностите на сите членови и нивните грешки се претставени во моделот како што се придвижуваме кон варијаблите на повисоко ниво. Моделот ги содржи набљудуваните варијабли (индикатори) кои се дел од егзогените латентни варијабли т.е. ефикасност (EFB), испорака (FLB), достапност на системот (SAB), приватност (PRB) и корисничка поддршка (CSB) кај посредникот и репутација (REM), перцепирана вредност (PVM) и квалитет на услуга (SQM) кај трговецот. Бидејќи една од главните предности на моделот на структурни равенки е да се измери грешката на варијансата симултано на патеката на врските, дисагрегираниот модел ќе овозможи подобра валидност на апликативноста на моделот во нашиот случај.

За да ја провериме веродостојноста на скалата на мерките направивме Cronbach's alpha која ни покажува дека членовите се валидни и соодветно ги опишуваат варијаблите во предложениот модел (Табела 5.20).

Табела 5.20 Cronbach's alpha статистика

Варијабла	Број на членови	Cronbach's Alpha статистика
Ефикасност (Efficiency)	3	0,887
Достапност на системот (System Availability)	3	0,886
Испорака (Fulfillment)	3	0,832
Приватност (Privacy)	3	0,941
Корисничка поддршка (Customer Support)	3	0,938
Дисконфирмација од посредникот (Disconfirmation form broker)	3	0,908
Задоволство од посредникот (Satisfaction with broker)	3	0,904
Репутација (Reputation)	3	0,815
Добиена вредност (Perceived Value)	3	0,882
Квалитет на услуга (Service Quality)	3	0,887
Дисконфирмација од компанијата (Disconfirmation of merchant)	3	0,938
Задоволство од компанијата (Satisfaction of merchant)	3	0,948
Интенции за лојалност кон посредникот/ Loyalty Intentions with broker	3	0,933
	39	0,979

Коефициентот на корелација на факторите со иницијалните варијабли е повисок од 0,50 (со само неколку исклучоци) и е прикажан во табела 5.21 што покажува дека постои задоволителна корелација помеѓу секоја варијабла со факторите.

Табела 5.21 Factor-loading на секој член од секоја варијабла

Варијабла (членови)	Factor-loading за секој член
EFB (EFB1, EFB2, EFB3)	(,556 ,519 ,604)
SAB (SAB1, SAB2, SAB3)	(,756 ,818 ,731)
FLB (FLB1, FLB2, FLB3)	(,630 ,461 ,622)
PRB (PRB1, PRB2, PRB1)	(,686 ,628 ,684)
CSB (CSB1, CSB2, CSB3)	(,802 ,811 ,780)
DOB (DOB1, DOB2, DOB3)	(,573 ,792 ,628)
SWB (SWB1, SWB2, SWB3)	(,631 ,622 ,750)
REM1 (REM1, REM2, REM3)	(,600 ,433 ,668)
PVM (PVM1, PVM2, PVM3)	(,576 ,772 ,742)
SQM (SQM1, SQM2, SQM3)	(,770 ,749 ,820)
DOM (DOM1, DOM2, DOM3)	(,805 ,802 ,830)
SWM (SWM1, SWM2, SWM3)	(,835 ,834 ,806)
LIB (LIB1, LIB2, LIB3)	(,790 ,764 ,690)

Метод на екстракција: Основна анализа на компоненти.

Метод на ротација: Varimax со Kaiser нормализација.

Ротации во 6 итерации.

Идикаторите за соодветноста на моделот (Goodfnes-of-fit – GOF) се прикажани во Табела 5.22. И покрај високата вредност на Chi-Square коефициентот кој покажува значајност, GFI и RMSEA индикаторите покажуваат одлични вредности. Поради тоа и поради големиот примерок (>2000) Chi-squared коефициентот може да се изостави.

Табела 5.22 Goodnes-of-fit (GOF) индикатори за моделот (N=2691)

GOF коефициент	Вредност	Референтна вредност	Забелешка
Chi-squared (df; p)	5009, 902 df=689 p=0.000	Chi-squared/ fr. = <2: Одличен фит <3: Добар фит <5: Адекватен фит	Иако Chi-squared коефициентот има поголема вредност и покажува значајност може да биде занемарен поради големината на примерокот (>2000)и поради тоа што другите GOF индикатори покажуваат релевантни коефициенти кои се во рамки на теоретските.
GFI (goodnes of fit index)	0.904	>0.95: Одлично >0.90: Добро	
RMSEA (Root mean square error approximation)	0.048	<0.05: Одлично <0.06: Добро <0.08: Адекватно	

Табела 5.23 Тестирање на хипотезите

Претпоставената врска помеѓу варијаблите			Оценка	S.E.	Значајност
H1	Интенции за лојалност кон посредникот	← Задоволство од посредникот	,311	,035	***
H1a	Задоволство од посредникот	← Дисконфирмација од посредникот	,489	,047	***
H1b	Дисконфирмација од посредникот	← Ефикасност	,498	,144	***
H1c	Дисконфирмација од посредникот	← Испорака	,141	,100	,158
H1d	Дисконфирмација од посредникот	← Достапност на системот	,081	,025	,001
H1e	Дисконфирмација од посредникот	← Приватност	,036	,016	,020
H1f	Дисконфирмација од посредникот	← Корисничка поддршка	-1,807	,699	,010
H2	Интенции за лојалност кон посредникот	← Задоволство од трговецот	,029	,027	,274
H2a	Задоволство од трговецот	← Дисконфирмација од трговецот	,507	,028	***
H2d	Дисконфирмација од трговецот	← Квалитет на услуга	1,210	,174	***
H2c	Дисконфирмација од трговецот	← Перцепирана вредност	,269	,052	***
H2b	Дисконфирмација од трговецот	← Репутација	,153	,040	***

Забелешка: ***= 0.0001 ниво на значајност

Тестирањето на главните хипотези (H1 и H2) покажува дека интенциите за лојалност, т.е. повторени купувања кон посредникот, *зависат од задоволството од посредникот*, додека задоволството од трговецот на влијае со нивото на значајност од над 0,05, односно не можеме да ја отфрлиме нултата хипотезата. Од дескриптивната статистика на одговорите на испитаниците на членовите од секоја варијабла може да се забележи дека најмалата (Табела 5.19) средна вредност на варијабла има

дисконфирмација од трговецот со вредност од 3,8. Иако оваа вредност не укажува дека корисниците не биле задоволни од трговците, сепак споредено со сите други варијабли има најмала вредност. Сознанието дека на интенциите за лојалност во голема мера влијае искуството од посредникот е ветувачко за иднината на сајтовите за групно купување, бидејќи незадоволството од одредени трговци кои може да не дадат соодветна услуга нема да влијае на целокупната перцепција и интенции на корисникот за идното користење на услугите на посредникот. Средната вредност на варијаблата за интенцијата на лојалноста изнесува 4,6, слична вредност има и варијаблата за задоволството од посредникот (4,5), што укажува на висок степен на задоволство и интенции за лојалност.

Од поставените подхипотези поврзани со искуството со посредникот се прифаќаат само H1a и H1b, додека останатите 4 поставени подхипотези не покажуваат статистички значајни разлики за отфрлање на нултата, што значи дека моделот не покажува зависност и влијание на поставените варијабли во истите. Како што веќе во литературата беше укажано, се потврдува дека дисконфирмацијата од посредникот позитивно влијае врз задоволството од посредникот. Ефикасноста при користење на сајтот на посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата од посредникот, односно колку подобро е искуството на корисникот при купувањето и навигацијата на сајтот позитивно ќе влијае на дисконфирмацијата, односно разликата помеѓу неговите очекувања и перцепциите за посредникот. Ова укажува дека подобрувањето на искуството на корисникот при интеракцијата со сајтот може да придонесе кон зголемување на задоволството на корисникот, кое понатаму влијае на интенциите за лојалност.

H1a: *Дисконфирмацијата од посредникот* позитивно влијае на задоволството од посредникот.

H1b: Перцепираната *ефикасност* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1c: Перцепираната *испорака* на посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1d: Перцепираната *достапност на системот* на посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1e: Перцепираната *приватност* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

H1f: Перцепираната *корисничка поддршка* од посредникот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од посредникот.

За сите поставените подхипотези кои се однесуваат на трговецот можеме да ја отфрлиме нулата и да заклучиме дека има влијание на поставените варијабли во моделот. Дисконфирмацијата од трговецот, слично како и кај посредникот, позитивно влијае на задоволството од трговецот. Перцепираната вредност, квалитетот на добиената услуга и репутацијата позитивно влијаат на дисконфирмацијата на трговецот, што значи дека зголемувањето на која било од овие варијабли ќе креира зголемено задоволство, што не значи дека последователно ќе креира и интенции за лојалност кон посредникот, бидејќи, како што погоре образложивме, (H2) задоволството од трговецот не влијае значајно на интенциите за лојалност кон посредникот.

H2a: *Дисконфирмацијата од трговецот* позитивно влијае на задоволството од трговецот.

H2b: Перцепираната *репутација* на трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот.

H2c: Перцепираната *вредност* од трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот

H2d: Перцепираниот *квалитет на услуга* од трговецот позитивно влијае на дисконфирмацијата на купувачот од трговецот

5.6 Заклучок

Постојат различни дискусии во однос на предностите и негативните страни за компаниите од промотивните зделки на сајтовите за групни попусти. И покрај големата популарност на сајтовите за групни попусти, постои скептицизам за одржливоста на бизнис моделот. Истражувањата во оваа глава формираат слика за реалниот потенцијал на сајтовите за групни попусти преку оценување на задоволството на компаниите и крајните корисници од кои зависи посредникот – сајтот за групни попусти.

Пред сè ја оценуваме успешноста на промотивните понуди со употреба на интерните податоци од датабазата на Groupreg.mk, првиот сајт за групни попусти во

Македонија и лидерот во индустријата на е-трговијата, и прашалникот на компаниите. Стапката на повторена соработка на вкупно анализираниите 1065 компании кои понудиле промоции барем еднаш во период од јануари 2011 година до јули 2014 година изнесува 67%. Индустријата со најмала стапка на повторена соработка е Храна и пијалак, односно ресторани и кафе-барови кои учествуваат со 20% во вкупниот број трговци кои понудиле само по една зделка. Од друга страна, две категории учествуваат со 70% од вкупниот број компании кои понудиле над 30 зделки. Највисока стапка на репетиција има категоријата убавина, односно Салоните за убавина и спа. Резултатите се совпаѓаат со оние на Dholakia (2010), кој открил дека рестораните имаат најнеуспешни промоции, додека салоните за убавина се најуспешни на случајот на Groupon. Сознанијата дека рестораните и продавниците не успеваат да направат успешни промоции, во споредба со здравствените субјекти, салоните за убавина и други фитнес центри кои прават одлични понуди можат да бидат показател за сајтовите за групни попусти да направат модификации на моделот со цел да овозможат поуспешни промоции за оние индустрии кои се критични.

Иако промотивните понуди како алатка, како и секоја друга промотивна алатка, целат да донесат нови клиенти до вратите на компаниите, да ја зголемат побарувачката и да креираат свесност за брендот, малите и средни компании, кога станува збор за групните попусти, бараат дополнителни директни бенефити од зделките како можности за остварување дополнителни продажби, идни повторени купувања и позитивен word-of-mouth. Компаниите ги земаат предвид сите овие фактори кога ја евалуираат успешноста на нивната промоција.

Спроведовме прашалник кој опфати 535 компании, соработници на Grouper, кои лансирале промотивни зделки во период од јануари 2013 и јуни 2014 година за да испитаме како трговците ги евалуираат промотивните понуди. На прашалиникот одговорија 102 испитаници. Над 80% од испитаниците се компании со повторено користење на промоциите на Grouper, односно имале повеќе од 1 објавена промоција. Дури 24% од компаниите имале повеќе од 10 промоции. Според одговорите 45% од компаниите се лојални на Grouper, односно за објавување на промотивни понуди со попусти го користеле само Grouper, додека 55% од компаниите имале објавено промоции и на други сајтови, покрај Grouper. Кај 36% компаниите одговориле дека преку Grouper промоциите тие ги понудиле своите услуги и производи најчесто на нови купувачи за нив (над 75% биле нови купувачи). Кај 88.5% од испитаниците

изјавиле дека над 10% од купувачите со купон биле нови за нив. Половина од испитаниците кои објавиле промоции на Grouper се изјасниле дека до 10% од купувачите потрошиле дополнителни средства, додека 30% од испитаниците кажале дека 11-25% од купувачите купуваат дополнителни услуги или производи при посетата со купонот. Кај 31% одговориле дека со Grouper зделките тие успеале да освојат помеѓу 11 и 25% повторени купувања, додека 10% успеале да достигнат 50% од Grouper купувачите да се вратат и да купат услуга/производ по редовна цена. Во однос на искористеноста на купоните, 20% од испитаниците изјавиле дека немале неискористени купони, 60% имале до 5% неискористеност на купоните и 20% од компаниите имале над 5% неискористени купони. Во однос на профитабилноста, повеќе од половина од компаниите (61%) кои објавиле промоции на Grouper изјавиле дека оствариле мал или значителен профит, додека 24% се изјасниле дека успеале да се изедначат (break-even). Само 15% од компаниите потрошле малку или значителни средства на промоцијата. Најпрофитаблни категории биле туризам, едукација и производи, а најнепрофитаблини биле ресторани, убавина и разно.

Компаниите кои ги користат сајтовите за попусти како промотивна алатка се надеваат дека ќе оставарат профит преку дополнителни продажби од корисници кои повторно ќе се вратат во нивниот локал. За да се вратат и да рашират позитивен word-of-mouth за компаниите потребно е купувачите со купон да бидат задоволни при првата посета. Бидејќи сајтовите за групни попусти се посредници помеѓу компаниите и крајните корисници, тие мораат да ги советуваат трговците да направат атрактивни понуди кои ќе привлечат голем број купувачи, но и да понудат добар квалитет кој ќе ги задоволи и ќе ги надмине очекувањата со цел да се вратат повторно.

Промотивните зделки преку сајтовите за групни попусти се многу популарни помеѓу трговците, но иднината на индустријата зависи од задоволството на компаниите кои ја користат оваа промотивна алатка. Во нашава предложена рамка за оценување на задоволството на компаниите преку мерење на стапката на повторена соработка (1) и самоевалуацијата на успешноста на промоциите од страна на компаниите (2) претпоставуваме дека задоволните компании се компании кои имале успешни промоции и кои во иднина ќе продолжат да ја користат оваа промотивна алатка.

Во второто истражување кое се однесува за успешноста на промоциите на компаниите ја мериме краткорочната профитабилност (ROI Rate) на рестораните кои објавиле промотивни зделки на Grouper. Креиран е модел за мерење на краткорочната

профитабилност на зделките понудени од ресторани и анализирани се различни варијабли со цел да се открие што најмногу влијае на профитабилноста. За прибирање на податоците ја користиме интерната датабазата на Groupm, мистери шопинг и интервјуа со рестораните (сопственици и менаџери). Просечната стапка на ROI изнесува 41%. Профитабилноста се разликува помеѓу различните категории на ресторани - луксузните ресторани имаат највисока стапка на ROI (62%), додека рестораните за брза храна, најниска (0.5%). Зделките биле профитабилни за 91% од рестораните, додека 9% не биле дури ни на нула со зделката, туку потрошиле средства. Фактори кои влијаат на профитабилноста и се поврзани со понудената зделка се: опцијата “за носење” (1) и дополнителниот понуден попуст (2). Зделките кои ја овозможуваат опцијата “за носење” се помалку профитабилни, додека зделките кои нудат додатен попуст на други производи при користење на купонот се повеќе профитабилни. Иако годините на постоење на ресторанот и бројот на вработени не влијае на профитабилноста, рестораните кои имаат љубезен и добро обучен кадар имаат повисока профитабилност од зделката.

Заклучокот кој може да се изведе, сумирајќи ги резултатите, е дека дневната зделка понудена на сајтовите за групни попусти е ефективна и профитабилна маркетинг алатка за рестораните. Дадените препораки можат да бидат користени од сајтовите за групни попусти за да се подобри задоволството на рестораните преку максимизација на профитабилноста, а исто така и на рестораните за да им помогне во изборот на содржината на зделката.

Конкуренцијата во полето на сајтовите за групно купување постојано се зголемува со влезот на нови играчи на пазарот. Со тек на времето, оние компании кои ќе се адаптираат на променливите услови во брзиот технолошки свет се оние кои ќе продолжат да работат, додека останатите кои нема да применат соодветни стратегии ќе останат без напредок. Диференцијацијата и иновацијата стануваат критични. Компаниите за групно купување мораат да се фокусираат на факторите кои влијаат на повторените купувања и на креирањето на лојални купувачи. Крајните корисници се оние кои ги купуваат и ги користат услугите на посредникот (сајтот за групно купување) и на трговецот (компанијата давател на услугата). За одржливоста на моделот важно е задоволството на корисниците кое влијае на нивните интенции за лојалност.

Врската помеѓу интенциите за лојалност и задоволството на купувачите е круцијална за нашево истражување. Креиравме модел за истражување на интеракциите на корисникот со посредникот и интеракциите на корисникот со трговецот и ги испитуваме во насока на интенциите на купувачот за повторени купувања, односно лојалност кон посредникот. За креирање на моделот беше употребен синтетизиран модел на EDT теоријата на очекувања и перцепции и IS моделот на DeLone и McLean. Направивме преглед на досегашната литература, за да ги идентификуваме варијаблите кои се соодветни за нашево истражување. Преку употреба на структурно моделирање со равенки (SEM) креиравме модел за тестирање на поставените хипотези. Врз основа на креираниот модел дизајниравме прашалник кој беше испратен до 13.152 Groupm корисници кои купиле и искористиле купон во последните 6 месеци. Прашалникот побаруваше од корисниците да ги оценат дадените изјави со Likert скала од 1 до 5. Прашалникот достигна стапка на одговореност од 20,45%. Претпоставуваме дека е можна пристрасност на одговорените прашалници поради поттикот во форма на награди кои беа обезбедени за 100 испитаници кои беа извлечени по случаен избор.

Внатрешната валидност на моделот беше тестирана со Cronbach alpha статистика, која покажа дека изборот на членовите за секоја варијабла се соодветно поставени. Понатаму моделот беше тестиран со индикаторите за соодветност на моделот (Goodness-of-fit) при што RMSE и GFI покажаа задоволителни вредности за потврда на соодветноста на моделот во целост.

Дојдовме до сознание дека задоволството на корисникот од трговецот не влијае на интенциите за лојалност кон посредникот, за разлика од задоволството од посредникот кое значајно влијае на интенциите за лојалност и повторени купувања. Сознанието е спротивно од нашите очекувања дека интенциите за лојалност кон посредникот зависат од задоволството и од двете страни (посредникот и трговецот). Така, посредникот може да надомести за евентуални незадоволства на корисниците од трговците и воедно да влијае на целокупното перцепирано искуство и на добиената вредност за крајниот корисник. Дескриптивната статистика на одговорите на прашалникот за оценетите варијабли покажува целокупно висока оценка за дисконфирмацијата на купувачите, која позитивно влијае на задоволството на купувачите а тоа понатаму позитивно влијае на интенциите за лојалност. Задоволството од посредникот изнесува 4,5, додека задоволството од трговецот изнесува 4. Највисока вредност има варијаблата за интенции на лојалност со вредност од 4,58, што укажува

дека крајните корисници се задоволни од Groupet, дека ќе продолжат да го користат во иднина, ќе го препорачаат на пријателите и Groupet ќе биде нивниот прв избор при идни купувања со попусти.

Во целост, по направена анализа може да заклучиме дека соодветните одговори на предизвиците од менаџментот на Groupet кои беа анализирани, придонесува за креирање задоволни соработници и крајни корисници.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Појавата на интернетот и бранот на технолошки иновации од корен го променија начинот на кој комуницираме, водиме бизнис, купуваме и сите останати секојдневни активности. Секојдневно се појавуваат подобрувања и нови функционалности кои го подобруваат нашето искуство. Современиот човек денес не може да си го замисли животот без бројните паметни уреди кои му помагаат во секојдневниот живот.

Историјата на е-трговијата датира од 1960-тите години, но официјално, за комерцијална употреба е воведена во 1995 година од страна на Amazon.com. Потенцијалот што лежи во е-трговијата бил препознаен од многу претприемачи кои започнаа свои бизниси и засекогаш го променија начинот на кој купуваме и достапноста до “морето” информации. Е-трговијата и поврзаните активности преку интернет беа препознаени од многу земји во развој во кои таа се манифестира како движечка сила за подобрување на економската состојба во земјата, а воедно овозможи и поголема интеграција во глобалните трендови. Обемот во е-трговија е во постојан раст, а особено се очекува пораст во делот на B2C е-трговијата, која споредено во B2B има значително помал удел, но прогресивно расте. За да може е-трговијата да го покаже својот целосен сјај потребно е сите поврзани активности да функционираат во нејзин прилог, а такви се законските и легални регулативи, заштитата на приватноста, распространетата поштенска испорака, платежните картички, телекомуникациските инфраструктури и останатите поврзани области. Сепак исполнувањето на факторите не означува подем сам по себе, бидејќи е потребна понуда на пазарот, односно потребни се е-трговци кои ќе го раздвижат пазарот и ќе ги предизвикаат институциите кон промени во насока на креирање поволна клима за е-трговија. Најголемото влијание кон растот на е-трговијата ја има понудата на пазарот, односно е-трговците кои ќе се вклучат и ќе понудат мотив за граѓаните да се впуштат во онлајн купување.

Моделот на групно купување преку дневни зделки кој се популаризираше во светски рамки за многу кратко време, за прв пат беше претставен во 2008 година од Groupon.com. Groupon го претстави бумот кој требало да го направат интернет-компаниите кои остваруваат приходи од онлајн продажба: огромна продажба, лесно остварени профити и јасна конекција помеѓу компаниите со физичка локација и онлајн корисниците. Моделот претставува онлајн посредништво кое ги поврзува крајните

корисници кои бараат нови места да посетат и трговците кои се во постојана потрага по нови купувачи. Идеалната комбинација лежи во спојот на групното купување и купоните, како една од најпознатите промотивни алатки. Посредникот договара промотивни понуди со попусти со компаниите на кои им овозможува реклама, зголемена видливост и нови загарантирани купувачи кои имаат можност да ги задржат како редовни, и потоа ги нуди на крајните корисници во форма на купони. Промотивните понуди стигнуваат до крајните корисници преку различни канали кои ги користи сајтот за групно купување како: newsletter кампањи, социјални медиуми, банери и директна реклама на веб страната за групни попусти. Крајните корисници можат да остварат заштеди со купувањето на промотивните зделки, да откријат нови места кои претходно не ги знаеле, да пробаат нови искуства со помал ризик или едноставно да ја задоволат потребата. Сајтот за групни попусти остварува профит кој е изразен во форма на процент од секоја остварена продажба која се наплатува од компаниите како надомест за секој донесен купувач до нивната врата.

Групното купување во историјата датира од 19-ти век, кога купувачите се групирале со цел да добијат пониски цени кај трговците за нарачките што ги правеле. Купоните пак, за прв пат се појавуваат во 1887 година, кога основачот на Coca-Cola одлучува да подели купони за бесплатна чаша од пијалакот за кој сакал да стимулира пробување од потенцијалните купувачи. Групното онлајн купување за прв пат се појавува во 1998 година, кога неколку веб сајтови за прв пат го вовеле динамичниот ценовен механизам и моќта на групата, односно колку повеќе купувачи -толку пониски цени. Сепак, овие веб сајтови не доживеале широка прифатеност и популарност, како што за многу кратко време доживеа Groupon, кој се смета за основоположник на бизнис моделот. Иновацијата на Groupon лежи во совршениот спој на моќта на групата и купоните во форма на групно купување преку дневни зделки. Дополнително, претходно ниеден од веб сајтовите кои работеле во областа на групното купување не вклучувале онлајн продажба на услуги кои потоа се користеле на физичките локации на компаниите.

Во Република Македонија моделот на групно купување преку дневни зделки за прв пат беше претставен во 2011 година од Groupег и предизвика вистинска револуција во полето на е-трговија. Со удел од околу 40% во вкупната е-трговија во 2012 и 2013 година, Groupег се смета за клучен играч на пазарот на е-трговија, кој значајно влијаеше на онлајн купувањето во земјава. Моделот кој им нуди значителни заштеди за

граѓаните може да биде одличен поттикнувач за онлајн купувањето во земјите во развој, а воедно ќе влијае и кон промената на навиките во општествата како: наклонетост кон плаќање во готово, страв од безбедност, неактивност и немање платежни картички, недоволно познавање за онлајн купувањето, компјутерска неписменост и сл. Grouper е пример дека за да заживее е-трговијата во една земја во развој, како во случајот во Македонија, кога помалку од 1% од населението купувало онлајн кога Grouper ја лансирал првата зделка, клучна е добрата и атрактивна понуда на пазарот која ќе ги размрда сите засегнати страни. На крајот на 2015 година Grouper броел 100.000 регистрирани корисници и 2.000 соработници, што говори за популарноста на моделот во земјата кај двете страни кои се вклучени во моделот.

Овој труд е насочен кон анализа на предизвиците кои стојат пред секој е-трговец во земја во развој и пошироко и се стреми да ги истражи одговорите кои компаниите треба да ги дадат на предизвиците што стојат пред нив во новиот брз технолошки свет со цел да остварат раст и конкурентска предност. Низ предизвиците на менаџирањето во е-трговијата, прикажани преку случајот на Grouper, трудот покажува како е-трговците поуспешно да ги менаџираат своите бизниси. Тие треба постојано да вршат мониторирање на состојбите, пред сè преку следење на внатрешните и надворешните податоци, анализата и соодветната реакција. Е-трговците во трудов можат да ја видат примената на новите трендови во светот и како нивната примена може да доведе до поголема ефективност.

Во таа насока во трудов се анализираат три предизвици на случајот на македонскиот сајт за групно купување, Grouper.mk. На крај, анализата на предизвиците се заокружува со анализа на задоволството на крајните корисници и компаниите (трговците), со цел да се формира една сеопфатна целина.

Предизвик 1: Остварување на бизнис цели (зголемување на продажба, раст и решавање на проблеми)

Одговор: Примена на гемификација

Користењето на елемент на игра во контекст на водење бизнис или остварување соодветни бизнис цели претставува тренд на светско ниво и се нарекува *гемификација*. Гемификацијата стана buzzword, термин широко употребуван од масовните медиуми кој има за цел да опише додавање на механики на игра во сериозни деловни активности. Гемификацијата може да биде предизвик на менаџерите во е-трговијата и

тоа како алатка за постигнување бизнис цели како: зголемување корисници, стимулирање и мотивирање вработени за продажба, зголемување продажби, јакнење бренд, решавање проблеми, зголемување на ангажираност на корисниците со еден бренд и слично. За целите на овој труд гемификацијата ја дефинираме како “Дизајнирање и аплицирање на елементи на игра во бизнис активност креирана за постигнување предодредени цели на компанијата”.

Гемификацијата наоѓа примена во речиси секоја индустрија, а може да се користи внатрешно во компанијата (пр. мотивирање вработени), екстерно (пр. ангажирање на крајните корисници) и владата може да користи гемификација за промена на однесувањето на населението.

Преку анализа на применетата гемификација на случајот на Groupег ја оценуваме успешноста на гемификацијата во остварувањето на поставените цели. Целите кои Groupег се стреми да ги постигне со примената на веб апликацијата “Роденденска слот машина” се: промовирање настан – третиот роденден на компанијата, зголемување на бројот на корисници и зголемување на продажбата. Важно е целите да се оправдани и да се во насока на мисијата на компанијата, па во таа насока главната цел на апликацијата е промоција на роденденски настан кој компанијата традиционално го организира секоја година, кој е отворен за сите корисници и на кој се наградуваат голем број корисници.

За приказ и детална анализа на применетата гемификација ја користиме ДБ рамката на дизајнот како метод за ефективна стратегија за гемификација предложена од Werbach и Hunter (2012) која се состои од 6 чекори: дефинирање на бизнис целите, разграничување на таргетот на однесување, опишување на учесниците на играта, планирање на колата на активности, запазување на забавниот елемент и распоредување на соодветни алатки.

Веб апликацијата е во форма на Слот машина, а корисниците се повикуваат да вртат на Слот машината, да си ја пробаат среќата и доколку освојат награда истите се повикани на настанот за да си ја подигнат. Секој корисник добива 3 вртења по првото логирање, а потоа може да побара и подари вртење на и од пријатели или да изврши купување на купон за која било промотивна понуда и да го внесе кодот за да добие гратис вртење, со што се стимулира продажбата. Апликацијата е добро осмислена во насока на остварување на целите – има одлична конекција помеѓу онлајн играта која предизвикува ангажираност на корисниците и физичката локација на настанот.

Дополнително вклучува социјален момент на подарување и споделување со пријателите, а го инкорпорира и продажниот момент.

Спроведената анализа покажува дека компанијата ги постигнала своите цели. Се забележува пораст од 318% во бројот на нови корисници во месец јануари (кога се одвивала играта) споредено со просечниот број нови корисници на месечно ниво во претходните 12 месеци. Играта стимулирала дополнителни продажби, односно постои статистички значајна разлика во продажбите остварени за време на играта (45% пораст) споредено со просечниот месечен број на продажби во претходните 12 месеци. Успешната промоција на настанот резултирала со голема посетеност на истиот, креиран buzz и word-of-mouth на социјалните медиуми.

Истражувањето ни покажува дека добро структурирана игра може да придонесе во насока на остварување на поставените цели. Примената на апликации со игри може да ги зголеми перформансите на компанијата која работи онлајн, но може исто да се примени со помош на социјалните мрежи и за компании кои работат офлајн. Компаниите можат да аплицираат елементи на игра во маркетинг кампањите, развојот на производите, продажните активности или во кој било друг бизнис или не-бизнис процес. Целите на елементите на игра кои ќе се применат мора да бидат структурирани и поврзани во осмислен начин во насока на бизнис активностите, за да ги постигнат саканите ефекти и за да бидат постигнати поставените цели. Новата социјална економија ја става рекламната содржина во рацете на потрошувачите, додека гемификацијата значително влијае на однесувањето на корисниците.

Предизвик 2: Задржување на незадоволните корисници

Одговор: Менаџирање на кориснички оплаки

Крајниот корисник-купувачот е основата на секој бизнис. Опстанокот и остварувањето на зголемена профитабилност и поголема лојалност на секоја компанија може да се оствари со коректно и ефективно менаџирање на односите со корисниците. Според Drucker (1973) единствената цел на секој бизнис е „да креира корисник“. Секако, да се задржи корисникот станува исто така важно, ако не уште поважно кога ќе се земе предвид дека е многу поскапо да се привлече нов корисник, отколку да се задржи постојниот.

Менаџирањето на односите со корисниците веќе не е конкурентска предност туку неопходност. Управувањето на односите со потрошувачите е постојана битка и

предизвик за сите тимови на продажба и маркетинг на секоја компанија, како да се создаде предност во однос на конкуренцијата и како тие мали нешта кои се од огромно значење за секој потрошувач да се унапредат. Интеракцијата со корисниците е возможна и лесна на секое ниво. Но, во исто време незадоволните корисници имаат лесен пристап да го искажат нивното незадоволство и да се пожалат за незадоволителниот квалитет на производот или услуга, ненавремената достава, незадоволство од вработените и др. Жалбата може најшироко да се дефинира како изразување болка или артикулација на незадоволство или на огорченост кон компанијата или трети лица. Цел на жалењето може да биде да го запознае испорачувачот за однесувањето, кое субјективно е доживеано како штетно, да побара компензација за возврат на преживеаното и/или за промена на критичкиот однос (Strauss и Seidel, 2004). При тоа, ако компанијата не овозможува лесен пристап за поднесување на жалба или пак ако не им се понуди решение или компензација за настанатото незадоволство, корисниците се во можност незадоволството да го споделат преку достапните социјални мрежи, каде последиците можат да бидат подалекусежни. Затоа компаниите треба да посветат посебно внимание на менаџирањето на поплаките.

За постигнување на целта се поставени следниве истражувачки прашања:

- Дали незадоволните купувачи продолжуваат да купуваат т.е. остануваат редовни корисници ако им е понудено решение на проблемот?
- Кои се најдобрите начини за справување со рајзлични видови незадоволни корисници?

Дополнително, кај овој предизвик се анализира и активноста на купувачите на сајтот за групно купување преку неколку одбрани мерки со цел формирање сеопфатна слика за купувачите и формирање препораки за подобро одлучување на ниво на индивидуален купувач.

Со цел спроведување на истражувањето за поставениот предизвик беше направена анализа на содржина на 227 поплаки добиени преку email од незадоволни корисници и анализа на соодветните одговори кои ги понудила компанијата за решавање на проблемот или компензација за незадоволството. Од вкупниот број незадоволни корисници кои упатиле поплаки по e-mail, 80% продолжиле да купуваат и понатаму на Group. Зависно од природата на поплаката и типот на корисникот (начинот на искажување на незадоволството), понуден е модел за справување со

различните видови корисници со цел решавање на нивните проблеми и задржување како купувачи во иднина.

Вториот дел од истражувањето ја прикажува важноста во познавањето на купувачите, нивните навики при користењето на услугите со цел компанијата да креира слика за своите купувачи и да може да носи одлуки на ниво на купувач, зависно од неговата активност. Активноста на купувачите се анализира преку мерење на стапката на задржување, стапката на преживување и просечниот век на купувачот на 4 групи на купувачи придобиеени во различни периоди од сајтот за групни попусти Groupet. Изборот на соодветен опсег на временски период за анализа игра важна улога во оценувањето на стапката на задржување, стапката на преживување и просечниот век на купувачот. Зависно од индустријата и типот на производот, компанијата треба да одбере соодветен временски период при анализата. Бидејќи оригиналниот модел за пресметка на стапката на преживување не ги зема предвид купувачите кои извесен период не биле активни, т.е. паузирале со купување, а потоа повторно се реактивирале, предложена е модификација при пресметување на стапката на преживување која ги смета за преживеани и оние купувачи кои можеби на биле активни во претходниот период а потоа се реактивирале. Така, во нашава анализа, при временски опсег од 3 месеци, стапката на задржување изнесува 56-57%, стапката на преживување изнесува 0,7-0,9% и просечниот век на купувачот изнесува 7 месеци. При временски опсег од 1 година стапката на задржување изнесува 63-68%, стапката на преживување изнесува 21-23% и просечниот век на купувачот изнесува 2,7-3,14 години

Мерки кои се пресметуваат на ниво на купувач се просечното време помеѓу купувања и веројатноста за активност на купувач. Преку мерење на просечното време помеѓу купувања, компанијата може да ја зголеми продажбата и активноста на корисниците, на пример, со испраќање персонализирани e-mail пораки на купувачите кои не направиле купување во извесен период зависно од нивното просечно време помеѓу купувања. Веројатноста за активност на купувач не се смета за соодветен показател во случајот на Groupet, кој нуди најразлични производи и услуги во различни периоди, поради претпоставката дека шаблонот на купување на секој купувач останува непроменет со тек на време. Секоја компанија, согласно со индустријата во која работи, може да ги користи оние мерки за активност на купувачите кои се соодветни со цел креирање сеопфатна слика за купувачите, зголемување на нивната активност и донесување соодветни маркетинг одлуки.

Предизвик 3: Адаптирање на нови трендови како предуслов за раст и развој

Одговор: Мобилна апликација и Facebook рекламирање

Организациите мораат да бидат подготвени и способни за адаптирање на новите радикални промени во напредните технологии кои стануваат еден од најважните фактори на модерниот бизнис. Правилната анализа на широкото поле на информации со кои располагаат компаниите, овозможување на мобилно искуство за крајните корисници и употребата на социјалните медиуми (Facebook како најмоќен и најраспространет) се одговори на поставениот предизвик во четвртата глава – адаптирање кон новите трендови.

Како прво, спроведена е *анализа на статистички податоци* од интерна употреба со цел да се одговори на следниве истражувачки прашања:

- Дали постои разлика во бројот на купените купони и нивната вредност во трите години поодделно?
- Дали постои разлика во бројот на купените купони и остварената вредност во првата и втората половина од месецот?

Многу пати менаџерите се прашуваат дали е подобра првата или втората половина од месецот, во насока на денови кога се прима плата. Тестирањето на хипотезата за различноста на просечниот број и вредност на направени трансакции во првата и во втората половина од месецот, за секоја година поодделно, покажа отфрлање на нулата на ниво на значајност од 5% за бројот на направени дневни трансакции само во 2013 година, додека кај вредноста на дневните трансакции нултата хипотеза е отфрлена во 2011 година.

Правилната анализа и искористувањето на масовните информации кои им се достапни на компаниите станува предизвик за секој менаџер со цел донесување добри одлуки кои ќе овозможат раст и развој. Статистиката на менаџерите може да им обезбеди точна и непристрасна основа за донесување одлуки.

Второ, се анализира *ефикасноста на Facebook рекламите*, како најраспространет и најмоќен социјален медиум (Stelzner, 2015). Мерењето на стапката на поврат на инвестирани средства (ROI rate и ROAS) од лансирани Facebook реклами и учеството на Facebook рекламите во вкупниот остварен приход и број на нарачки од Groupm.mk, во 2015 година, укажува за клучната улога на овој социјален медиум кај е-трговците и воопшто кај секоја компанија. Дополнително, се спроведува повеќекратна

линеарна регресија, со цел тестирање на зависноста на ROI од независните променливи: вложени средства, остварен приход, трошок по конверзија и број на конверзии.

Facebook рекламите го претставуваат најважниот канал на Groupex за рекламирање, креирање на ангажираност кај корисниците, зголемување на продажбите и придобивање нови корисници. Со користење на напредните алатки кои ги нуди платформата за рекламирање на Facebook, Groupex успеал да оствари просечна стапка на поврат на инвестираните средства од 793% во тек на 2014 и 2015 година. Во просек, Facebook учествувал со 42.32% во вкупниот остварен приход на Groupex во 2015 година, односно речиси половина од остварениот месечен приход на Groupex е како резултат на Facebook рекламите. Слични се резултатите и за учеството на нарачките направени преку Facebook рекламите во вкупниот број нарачки, кој изнесува 38,42% во просек во 2015 година. Спроведената повеќекратна линеарна регресија за тестирање на зависноста на променливата ROI од независните променливи: потрошен буџет на реклами, трошок по конверзија, приход од конверзии и број на конверзии укажува дека вложениот буџет во реклами не е ниту статистички, ниту економски значаен, односно не влијае на стапката на ROI. Трошокот по конверзија е статистички значаен, односно 1% намалување во трошокот по конверзија со останатите непроменети независни варијабли ќе предизвика 12,48 поени зголемување на ROI стапката.

Компаниите денес имаат многу широка палета на промотивни алатки кои може да ги користат за привлекување нови клиенти. Умешноста во изборот на правилната комбинација на искористување на средствата е клучна, со цел постигнување максимални резултати со ограничениот буџет кој е на располагање, особено на малите и средни компании. Моќта на социјалните медиуми мора да биде препознаена од менаџерите во е-трговијата. Социјалните мрежи нудат нови начини за освојување нови корисници, за ангажирање и наградување на постоечките корисници со цел нивно задржување, како и покажување на најдоброто што брендот може да го понуди. Ова уште повеќе укажува на важноста од познавање на новите трендови и правилното користење на истите за максимизирање на резултатите и повратот на инвестираните средства.

Третиот одговор на предизвикот на технолошките промени е *адаптација кон рапидниот раст на употреба на мобилни уреди преку лансирање мобилна апликација.*

Со рапидно прифаќање на мобилната технологија корисниците во многу голема мера се ослонуваат на мобилните апарати за комуникација, како и за активности за купување. Како резултат на тоа е-трговијата се шири на мобилни платформи и расте скоро еднакво, ако не и повеќе, како значаен канал, споредено со традиционалниот канал на веб онлајн купување.

Се оценува влијанието на мобилната апликација на сајтот за групно купување Grouper преку разгледување на учеството на мобилната апликација во вкупниот број на корисници, нарачки, продадени купони, обрт и посетите направени за анализираниот период, односно од лансирање на мобилната апликација во август 2014 година, до декември 2015 година.

Анализата за влијанието на мобилната апликација врз целокупното работење на сајтот покажува дека посетите направени од мобилни уреди ги надминуваат посетите од десктоп со учество од 60% во вкупните посети во последните 6 месеци од анализираниот период. Овој податок говори за важноста за следење на новите трендови и воведување нови технологии во работењето на една онлајн компанија. Учеството на мобилните уреди во вкупно продадените купони изнесувало 11% во 2014 година (од кои 6% преку мобилна апликација), додека во 2015 се зголемил на 27% (од кои 21% преку мобилна апликација). Ова говори за успешниот пристап на пласирање на мобилната апликација од менаџментот, но воедно и за брзината на усвојување на новите трендови од корисниците со цел уживање на предностите кои ги нуди купувањето преку мобилна апликација. Помеѓу двата оперативни системи на кои е достапна Grouper мобилната апликација, значајна предност има Android оперативниот систем, што е логично ако се земе предвид значајно поголемата распространетост на истиот на светско ниво (82% Android, 16% iOS, 2% останати оперативни системи). Слично е учеството на мобилната апликација и во вкупниот остварен обрт и нарачки, кој бележи пораст од месец во месец и има се поголемо користење на мобилната апликација за купување, во споредба со десктоп продажбите.

Растот на Grouper низ годините е резултат на следењето на трендовите и адаптивбилноста на пазарот, како главни фактори за одржлив раст. Влијанието на лансирањето на Grouper мобилна апликација и Facebook рекламирањето се покажуваат како два значајни трендови кои стојат како предизвици пред секоја онлајн компанија која сака да оствари конкурентска предност и континуиран раст. Преку двата примери на успешно следење и адаптирање на новите трендови се покажува дека клучно за

секоја компанија е да е во тек со промените и да ги адаптира своите стратегии спрема новите трендови кои ги носат технологиите.

Предизвик 4: Креирање задоволни соработници и крајни корисници

Одговор: Анализа и оценување на задоволството на двете страни

Конкуренцијата во полето на сајтовите за групно купување, со влезот на нови играчи на пазарот, постојано се зголемува. Со тек на времето, оние компании кои ќе се адаптираат на променливите услови во брзиот технолошки свет се оние кои ќе продолжат да работат, додека останатите кои нема да применат соодветни стратегии ќе останат без напредок. Диференцијацијата и иновацијата стануваат критични.

Последниот поставен предизвик во целина заокружува едно обемно поле. Оценувањето на задоволството на двете страни воедно ни покажува и како компанијата се справува со сите предизвици кои постојат на пазарот, а особено колкав е успехот во совладувањето на трите анализирани предизвици во овој труд.

Новиот бизнис модел во електронската трговија, кој делува како посредник помеѓу крајните корисници и компаниите, како промотивно средство експлодираше во неговата популарност и се прошири многу брзо во светски рамки. Групното купување претставува маркетинг иновација која овозможува бројни бенефиции за компаниите, за крајните корисници и за посредниците. Корисниците добиваат големи попусти на услуги и производи кои им овозможуваат значајни заштеди. Посредникот добива процент од секоја остварена продажба во форма на провизија, како награда за секој донесен купувач, од компаниите чии услуги се нудат. Компаниите добиваат можност да ги намалат трошоците за рекламирање, да освојат нови купувачи и да остварат зголемена продажба.

Така, трансакцијата на групното купување и воопшто кај речиси сите онлајн посредници има 2 фази: почетна, која е онлајн трансакција на сајтот на посредникот и втората, која е последователна размена на купениот купон за услугата/ производот кај компанијата. Првата фаза се случува помеѓу посредникот и крајниот корисник, при што корисникот има интеракција со веб сајтот за групно купување. Оваа трансакција резултира со продажба за која купувачот добива купон. Втората трансакција е користењето на купонот кај компанијата, односно размена на купонот за платената услуга или производ. Втората фаза е повеќе традиционална размена на добра за пари (каде што парите се однапред платени и се даваат во форма на купон). Со цел да се

исполнат двете поставени истражувачки цели, потребно е теоретската рамка да ги вклучи двата вида трансакции кои настануваат.

Иако сајтовите за групни попусти се многу популарни помеѓу крајните корисници, сепак не е доволно јасно колку промоциите преку дневни зделки се ефективни за компаниите. Одржливоста на моделот на групни попусти зависи директно од трговците, бидејќи тие ја сочинуваат првата алка која ги нуди услугите и производите кои се промовираат, па успехот и профитабилноста на долг рок на сајтовите за групни попусти зависи од лојалноста и редовната употреба на малите и средни претпријатија на оваа промотивна алатка.

Од друга страна, задоволството на крајните корисници е исто така значајно за одржливоста на моделот на групно купување и за долгорочната профитабилност. Задоволството на крајните корисници од посредникот (сајтот за групни попусти) зависи од искуството кое крајниот корисник го има со посредникот и искуството кое го има од трговецот при размена на купонот. Ако крајниот корисник не е задоволен од квалитетот на услугите и производите кои ги добива од трговецот, многу е веројатно дека ќе престане да го користи посредникот, односно сајтот за групни попусти.

Имајќи ја предвид зависноста на посредникот и задоволството на двете страни, крајните корисници и компаниите, оваа глава има за цел да го оцени задоволството на двете страни. Оценувањето на задоволството на двете страни може да укаже и за успешноста во менаџирање на сајтот за групни попусти.

Значи, пред сè ја оценуваме успешноста на промотивните понуди за трговците со употреба на интерни податоци од датабазата на Grouper.mk и спроведениот прашалник на соработниците на Grouper. Стапката на повторена соработка на вкупно анализираните 1065 компании кои понудиле промоции барем еднаш во период од јануари 2011 година, до јули 2014 година изнесува 67%, што покажува дека голем дел од компаниите имале повторени соработки. Компаниите со најмала стапка на повторена соработка се рестораните, кои учествуваат со 20% во вкупниот број трговци кои понудиле само по една зделка, додека највисока стапка на репетиција имаат салоните за убавина и спа.

Иако промотивните понуди како алатка, како и секоја друга промотивна алатка, целат да донесат нови клиенти до вратите на компаниите, да ја зголемат побарувачката и да креираат свесност за брендот, малите и средни компании кога станува збор за

групните попусти бараат дополнителни директни бенефити од зделките како можности за остварување дополнителни продажби, идни повторени купувања и позитивен word-of-mouth. Компаниите ги земаат предвид сите овие фактори кога ја евалуираат успешноста на нивната промоција.

Во вториот дел од истражувањето на задоволството на компаниите, вкупно 535 компании, соработници на Groupег кои лансирале промотивни зделки во период од јануари 2013 и јуни 2014 година, беа повикани за да дадат евалуација на успешноста на нивните лансирани промоции преку Groupег. Од вкупно 102 испитаници, над 80% се компании со повторено користење на промоциите на Groupег, а дури 24% од компаниите имале повеќе од 10 промоции. Промоциите покажале дека се ефективни во носење нови клиенти до вратите на компаниите, односно над 75% од купонските купувачи биле нови за 36% од компаниите. Најголемиот дел од компаниите, речиси 90% изјавиле дека над 10% од купонските купувачи биле нови клиенти за нивниот бизнис. Во однос на ефективноста во носењето клиенти кои покрај купонот трошат дополнителни средства, половина од испитаниците се изјасниле дека до 10% од купувачите потрошиле дополнителни средства, додека 30% од испитаниците кажале дека 11-25% од купувачите купуваат дополнителни услуги или производи при посетата со купонот. Евалуацијата на повторените купувања од купонските купувачи директно зависи од задоволството на купувачот при првата посета на купонот кај трговецот. Само 10% од компаниите успеале да привлечат половина од Groupег купувачите да се вратат повторно и да користат услуги/производи по редовни цени. Најголемиот дел од компаниите (60%) изјавиле дека до 5% од продадените купони не биле искористени во предвидениот рок од купувачите. Во однос на профитабилноста, повеќе од половина од компаниите (61%) кои објавиле промоции на Groupег изјавиле дека оствариле мал или значителен профит, додека 24% се изјасниле дека успеале да се изедначат (break-even). Само 15% од компаниите потрошле малку или значителни средства на промоцијата.

Промотивните зделки преку сајтовите за групни попусти се многу популарни помеѓу трговците, но иднината на индустријата зависи од задоволството на компаниите кои ја користат оваа промотивна алатка. Во нашава предложена рамка за оценување на задоволството на компаниите преку мерење на стапката на повторена соработка (1) и самоевалуацијата на успешноста на промоциите од страна на компаниите (2) претпоставуваме дека задоволните компании се компании кои имале успешни промоции и кои во иднина ќе продолжат да ја користат оваа промотивна алатка.

Во второто истражување кое се однесува за успешноста на промоциите на компаниите, ја мериме краткорочната профитабилност (ROI Rate) на рестораните кои објавиле промотивни зделки на Group. Рестораните се едни од компаниите кои први почнаа со користење на оваа промотивна алатка и се заслужни за најголемиот дел од продадените купони, имаат можност да направат дополнителни продажби при првата посета на купувачот со купон и да остават добар впечаток за да се врати купувачот. Воедно рестораните се една од најслабо рангираните категории, кога станува збор за успешност на промоциите. Креиран е модел за мерење на краткорочната профитабилност на зделките понудени од ресторани и се анализирани различни варијабли со цел да се открие што најмногу влијае на профитабилноста. За прибирање на податоците ја користиме интерната датабазата на Group, мистери шопинг и интервјуата со рестораните (сопственици и менаџери). Просечната стапка на ROI изнесува 41%. Профитабилноста се разликува помеѓу различните категории на ресторани - луксузните ресторани имаат највисока стапка на ROI (62%), додека рестораните за брза храна најниска (0,5%). Зделките биле профитабилни за 91% од рестораните, додека 9% не биле дури ни на нула со зделката, туку потрошиле средства. Фактори кои влијаат на профитабилноста и се поврзани со понудената зделка се: опцијата “за носење” (1) и дополнителниот понуден попуст (2). Зделките кои ја овозможуваат опцијата “за носење” се помалку профитабилни, додека зделките кои нудат додатен попуст на други производи при користење на купонот се повеќе профитабилни. Иако годините на постоење на ресторанот и бројот на вработени не влијае на профитабилноста, рестораните кои имаат љубезен и добро обучен кадар имаат повисока профитабилност од зделката.

Заклучокот кој може да се изведе сумирајќи ги резултатите на ова истражување е дека дневната зделка понудена на сајтовите за групни попусти е ефективна и профитабилна маркетинг алатка за рестораните. Дадените препораки можат да бидат користени од сајтовите за групни попусти за да се подобри задоволството на рестораните преку максимизација на профитабилноста, а исто така и на рестораните за да им помогне во изборот на содржината на зделката.

Компаниите за групно купување мораат да се фокусираат на факторите кои влијаат на *повторените купувања и на креирањето на лојални крајни корисници*. Крајните корисници се оние кои ги купуваат и ги користат услугите на посредникот (сајтот за групно купување) и на трговецот (компанијата давател на услугата). За

одржливоста на моделот важно е задоволството на корисниците кое влијае на нивните интенции за лојалност.

Креиравме модел за истражување на интеракциите на корисникот со посредникот и интеракциите на корисникот со трговецот со цел да го испитаме влијанието на двете врз лојалноста на купувачот кон посредникот. За креирање на моделот беше употребен синтетизиран модел на EDT теоријата на очекувања и перцепции и IS моделот на DeLone и McLean. Направивме преглед на досегашната литература за да ги идентификуваме варијаблите кои се соодветни за нашето истражување. Варијаблите кои се оценуваат на страната на посредникот кои се поврзани со искуството од посредникот, а кои се повеќе од техничка природа се: ефикасноста, достапноста на системот, приватноста, корисничката поддршка и испораката. Потоа се оценува дисконфирмацијата од посредникот и задоволството од посредникот. Дисконфирмацијата се појавува кога постои разлика помеѓу очекувањата и перцепираната вредност на купувачот. Доколку добиената вредност е поголема од очекувањата се појавува позитивна дисконфирмација која резултира со задоволство на корисникот. Варијаблите на страната на трговецот се: репутацијата, перцепираната вредност и квалитетот на услугата. Понатаму, исто како и во случајот на посредникот, ги воведуваме дополнителните варијаблите: дисконфирмација од трговецот и задоволството од трговецот. Секоја варијабла се состои од 3 изјави (членови) кои се поставени со цел да се формира оцена за истата и да се тестира нејзиното влијание. Преку употреба на стукрутно моделирање со равенки (SEM) креиравме модел за тестирање на интеракциите помеѓу поставените варијаблите. Врз основа на креираниот модел дизајниравме прашалник кој беше испратен до 13.152 Groupm корисници кои купиле и искористиле купон во последните 6 месеци, од кои 20,45% од испитаниците го пополниле истиот. Прашалникот побаруваше од корисниците да ги оценат дадените изјави со Likert скала од 1 до 5.

Внатрешната валидност на моделот беше тестирана со Cronbach alpha статистиката, која покажа дека изборот на членовите за секоја варијабла се соодветно поставени. Понатаму, моделот беше тестиран со индикаторите за соодветност на моделот (Goodness-of-fit) при што RMSE и GFI покажаа задоволителни вредности за потврда на соодветноста на моделот во целост.

Иако нашите очекувања беа дека интенциите за лојалност кон посредникот зависат од задоволството на купувачот од посредникот и задоволството од трговецот

т.е. добиената услуга со купонот, единствено задоволството на корисникот од посредникот значајно влијае на интенциите за лојалност и повторени купувања.

Задоволството од посредникот изнесува 4,5, додека задоволството од трговецот изнесува 4. Највисока вредност има варијаблата за интенции на лојалност со вредност од 4,58 што укажува дека крајните корисници се задоволни од Groupet, ќе продолжат да го користат во иднина, ќе го препорачаат на пријателите и Groupet ќе биде нивниот прв избор при идни купувања со попусти. Така, посредникот може да надокнади за евентуални незадоволства на корисниците од трговците, и воедно да влијае на целокупното перцепирано искуство и добиена вредност за крајниот корисник.

Истражувањата спроведени во насока на оценување на задоволството на компаниите и крајните корисници го потврдуваат успешното менаџирање на сајтот и соодветните одговори на предизвиците кои беа анализирани во овој труд.

Постојаната успешна примена на гемификацијата креира ангажираност на корисниците, градење врска со постојните и привлекување нови купувачи, а воедно и зголемување на продажбите. Понатаму, успешното менаџирање на поплаките покажа дека 80% од незадоволните корисници продолжиле да купуваат, што значи дека им било соодветно компензирано за незадоволството. Истражувањето за задоволството на корисниците и нивните интенции за лојалност уште повеќе го потврдува успешното менаџирање на врските со корисниците. Адаптацијата кон новите трендови кои ги илустрираме преку анализа на влијанието на мобилната апликација, беше исто така поддржана со последното истражување, каде, од вкупно 2691 испитаници, над 60% одговориле дека редовно ја користат мобилната апликација. Анализата на Facebook рекламирањето во насока на одговор на технолошките промени покажа дека ефективната и правилна употреба на новите алатки може да предизвика раст и максимизирање на инвестираните средства.

Во целост, по направена анализа, може да заклучиме дека соодветните одговори на предизвиците од менаџментот на Groupet кои беа анализирани, придонесуваат за креирање раст, конкурентска предност и задоволни соработници и крајни корисници.

РЕФЕРЕНЦИ

- [1] Abrahamsen, M. A. (1948), “The establishment of business research programs, with special reference to farmers' regional purchasing associations”, *Journal of Marketing* Vol.12 (3),pp. 348-61.
- [2] Adams, F. G.(2004),*The e-business revolution & the new economy: E-economics after the dot-com crash*, Mason, OH, Thomson/South-Western.
- [3] Adelaar, T. Chang, S. Lancendorfer, K. M. Lee, B. Morimoto, M. (2003),“Effects of media formats on emotions and impulse buying intent”, *Journal of Information Technology* Vol.18 (4), pp. 247-266.
- [4] *AdExcnager* (2015),“ROI Vs. ROAS: Which Is The Better Metric For Digital Advertisers?”,13 February, <http://adexchanger.com/data-driven-thinking/roi-vs-roas-which-is-the-better-metric-for-digital-advertisers/>(accessed 20 July 2015)
- [5] Aldrich, M. (2007),“Pioneers of Online Shopping”, Aldrich Archive, University of Brighton, England, available at <http://www.AldrichArchive.com>(accessed 15 July 2011)
- [6] Anand, K. S. and Aron, R. (2003),“Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms”,*Management Science*Vol. 49, pp.1546-1562.
- [7] Anderson, D.R. Sweeney, D.J. Williams, T.A. (1994),*Introduction to Statistics: Concepts and Applications*. West Group. [ISBN 978-0-314-03309-3](http://www.westgroup.com/ISBN/978-0-314-03309-3)
- [8] Anderson, E. R. (1973). “Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance”, *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 38-44.
- [9] Ang, L. and Buttle, F.(2006),“Customer retention management processes. A quantitative study”,*European Journal of Marketing*, Vol. 40 (½), pp. 83-99
- [10] Aydin, G. and Ziya, S. (2008),“Pricing Promotional Products Under Upselling”, *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol.10(3), pp. 360-376.
- [11] Aydin, G., Ziya, S., 2008. Pricing Promotional Products Under Upselling, *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(3), 360-376.
- [12] Bae, J.S. Lee, J.Y. Kim, B.C. Rye, S. (2006),Next Generation Mobile Service Environment and Evolution of Context Aware Services,in International Conference, EUC, Seoul, Korea, August 1-4.
- [13] Bailey, J. P. (1997),“Exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries”,*International Journal of Electronic Commerce* 1, Vol. 3,pp. 7-20.
- [14] Bakker, A. B. and Demerouti, E. (2007),“The Job Demand-Resource Model: State of the Art”,*Journal of Managerial Psychology*Vol. 22, pp.309-328.
- [15] Barsky, J. D. (1992), “Customer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement”, *Hospitality Research Journal*, 16, 51-73.
- [16] Barsky, J. D. & Labagh, R. (1992), “A Strategy for Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October, 32-40.
- [17] Bartelsman, E. J. (2010), Searching for the Sources of Productivity, from Micro to Macro and Back,*Industrial and Corporate Change*,19(6), 1891–1917.

- [18] Baus, J. Cheverst, K. Kray, C.(2004), A Survey of Map-based Mobile Guides, in : Meng, L., Reichenbacher, T. and Zipf, A. (Eds), Map-based mobile services - Theories, Methods, and Implementations, Springer-Verlag
- [19] *Bazaarvoice.com*, (2011), “Social Commerce Statistics” available at <http://www.bazaarvoice.com/social-commerce-statistics>(accessed 24 October 2011).
- [20] Bazilian, E.(2011), “Has the daily deals market reached its breaking point?” *AdWeek*, September 19, Available at: <http://www.adweek.com/news/technology/has-daily-deals-market-reached-its-breaking-point-134958>. (accessed on December 20, 2014).
- [21] Bazilian, E., 2011. Has the daily deals market reached its breaking point? *AdWeek*, September 19, Available at: <http://www.adweek.com/news/technology/has-daily-deals-market-reached-its-breaking-point-134958>. Last Accessed on December 20, 2014
- [22] Bearden, W.O. & Teel, E.J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- [23] Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998), “Impulse Buying: Modeling its Precursors”, *Journal of Retailing* Vol. 74(2), pp. 169-191.
- [24] *Bedgeville*, (2015), Company Information, Customers, Available at: <https://badgeville.com/our-story>(accessed 18 July, 2015)
- [25] Beisel, D. (2006), “The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping” in: *GenuineVC*, 1 November, available at <http://genuinevc.com/archives/2006/11/01/the-emerging-field-of-social-commerce-and-social-shopping.html> (accessed 5 May 2014)
- [26] Benjamin, E. Sonia, J. Scot, D. K. (2014), “To Groupon or Not to Groupon: The profitability of Deep Discounts”, Harvard Business School.
- [27] Bennet, R. and Rundle-Tiele, S. (2004) “Customer satisfaction should not be the only goal”, *The Journal of Services Marketing*, 18(6/7) pp. 514-523.
- [28] Bhattacharjee, A. 2001. ‘Understanding Information Systems Continuance: An Confirmation Model’, *MIS Quarterly*, 25(3):351-370.
- [29] *Big Commerce*, (2015), “The 7 Must-Measure Facebook Ad Analytics to Increase Your ROI”, 26 July, Available at: <https://www.bigcommerce.com/blog/facebook-ad-analytics/>(accessed 10 April 2016)
- [30] Bilinska-Reformat, K., Reformat, B. (2011). Group Buying as a Source of Competitive Advantage of Polish Small and Medium-Sized Enterprises, *Proceedings of '19th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe', University of Economics and Business Administration, De Paul University, Chicago Illinois, USA, Vienna , 2011*, pp. 3-19.
- [31] Black, S. and Lynch, L. (2001), How To Compete: The Impact Of Workplace Practices And Information Technology On Productivity, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 83, issue 3, p. 434-445.
- [32] Blair, R. C. (1981), A reaction to 'Consequences of failure to meet assumptions underlying the fixed effects analysis of variance and covariance.'" *Review of Educational Research*, 51, 499-507.
- [33] Blakley, J. (2012), “5 Examples of Foursquare Marketing Success”, 3 April, available at <http://www.postano.com/blog/foursquare-marketing>(accessed 24 October 2011)

- [34] Blattberg, R. C. and Neslin, S. A. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [35] Brown, T. J., Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69(1):127-139.
- [36] Brynjolfsson, E. and Hitt, L. (2003), "Computing Productivity: Firm-Level Evidence", *The Review of Economics and Statistics*, 85, (4), 793-808.
- [37] Buchanan, R., and Gilles, C. (1990), "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, 8(4) pp. 523- 585.
- [38] Bullock, R. J. (1933), "A History of the Great Atlantic & Pacific Tea Company Since 1878", *Harvard Business Review* Vol.12, pp. 59-69.
- [39] *Bunchball Inc.* (2010). "Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior"
- [40] Byers, J. Mitzenmacher, M. and Zervas, G. (2012), "The grouponeffect on yelp ratings: A root cause analysis", *In Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, New York, NY, USA, pp. 248-265. ACM.
- [41] Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. J. (1987), "Expectations and Norms" in *Models of Consumer Satisfaction Journal of Marketing Research* 24, 305-14.
- [42] Campbell, S. Kakizawa, Y. Meyer, E. Rapten, K. (1998), "Part I: Tools From Industrial Ecology", *Yale University Electronics Recycling* pp. 23-47, available at http://environment.research.yale.edu/documents/downloads/09/106yale_electronics.pdf (accessed 24 April 2011).
- [43] Cardona, M., Kretschmer, T. and Strobel, T. (2013), 'ICT and Productivity: Conclusions from the Empirical Literature', *Information Economics and Policy* 25(3), 109–125.
- [44] Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinaliú, M. (2008), "Towards loyalty development in the e-banking business", *Journal of Systems and Information Technology*, 10(2) pp.120-134.
- [45] Cassidy, J. (2002), *Dot.com: The greatest story ever sold*, HarperCollins, New York.
- [46] Casys, (2011), *Интерни статистички податоци*, Скопје, Македонија
- [47] Chaffey D. (2009), *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall.
- [48] Chance, B. L. Rossman, A. J. (2005), "Preface. Investigating Statistical Concepts, Applications, and Methods", *Duxbury Press*. ISBN 978-0-495-05064-3.
- [49] Chao, L. (2011), "Groupon's big china gamble", *The Wall Street Journal*, available at <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704506004576174292748873006.html> (accessed 24 April 2011).
- [50] Chekitan S. Laura W. F. Laure M.S. (2011), "To Groupon or Not to Groupon: A Tour Operator's Dilemma", *Cornell University School of Hotel Administration*
- [51] Chen, C.P. (2012), "Online Group Buying Behavior in CC2B e-Commerce: Understanding Consumer Motivations", *Journal of Internet Commerce*, Vol.11 (3), pp. 254-270.
- [52] Cho, Y. Im, I. and Hiltz, R. (2003), "The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 106-18.

- [53] Chon, K. (1992), "Self image/ destination image congruity", *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-376.
- [54] Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [55] Churchill, G. R. & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research* 19, 491-504.
- [56] *Civic Consulting*, (2011), Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods: Final report, part 1: Synthesis report, Civic Consulting, Berlin.
- [57] Clay, B. (2006), "The Future of Online Video Ads [online]". *Search Engine Guide*, [cit. 2011-04-11]. Available from: <<http://www.searchengineguide.com/bruce-clay/the-future-of-o.php>>.
- [58] Coflerill, R.(1981), "Economies of size and performance in preorder foodcooperatives", *Journal of Retailing* 57, Vol. 1(81), p. 43.
- [59] Coldwell, D. and Herbst, F. (2004), *Business Research*. Cape Town: Juta Academic.
- [60] Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006), "How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?" *MIT Sloan Management Review* Vol 48(1).
- [61] Coltman, T. (2007), "Why build a customer relationship management capability?" *Journal of Strategic Information Systems* Vol. 16, pp. 302.
- [62] Constantinides, E. (2004), "Influencing the online consumer's behavior: The web experience", *Internet Research* Vol. 14 (2), pp. 111-126
- [63] Cooke, M. Buckley, N. (2008), "Web 2.0, social networks and the future of market research", *International Journal of Market Research*. Vol. 50(2), pp. 267-292. ISSN 1470-7853.
- [64] Cordy, E. D. (2003), "The legal regulation of e-commerce transaction", *Journal of American Academy of Business*, pp. 400-407.
- [65] Costa, E. (2001), *Global e-commerce strategies for small business*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- [66] Costa, P. Ferreira, P. L. Sinderen, M.(2008), "Designing a configurable services platform for mobile context-aware applications," *International Journal of Pervasive Computing and Communications* , Vol. 1(1), pp. 13-25,.
- [67] *CouponSherpa*, (2010), "A brief history of coupons" [Online] Available from <http://www.couponsherpa.com/ask-coupon-sherpa/a-brief-history-of-coupons/> (accessed 17 April 2011).
- [68] *CouponSherpa*, 2010. A brief history of coupons. Available at <http://www.couponsherpa.com/ask-coupon-sherpa/a-brief-history-of-coupons/> Last Accessed on May 13, 2015
- [69] Cremer, J. (1984), "On the economics of repeat buying", *RAND Journal of Economics* Vol. 15 (3), pp. 396-403.
- [70] Croteau, A. M. Li, P. (2003), "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives". *Canadian Journal of Administrative Sciences*", Vol. 20 No. 1, pp. 21-34.

- [71] Cummins, R. Ben L. and Lappé, F. M. (2004), *Genetically engineered food: A self-defense guide for consumers*. In Marlowe & Company, p. 191.
- [72] Damanpour, F. (2001), "E-Business E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy", *Managerial Finance*, Vol 27(7), pp. 16 – 33
- [73] Dameron, K., (1928), "Cooperative retail buying of apparel goods". *Harvard Business Review* Vol. 6,(4) (07), pp. 443.
- [74] Dameron, K., 1928. Cooperative retail buying of apparel goods. *Harvard Business Review* 6,(4) (07): 443.
- [75] *Dashboard Junkie* (2015), "Measure your online ROI in six simple steps", March 24 Available at: <http://www.dashboardjunkie.com/measure-online-roi-six-simple-steps> (accessed on 6 April 2016)
- [76] Davidow, M. (2003), "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol.16, pp.67-80.
- [77] Dawkins, P.M. and Reichheld, F.F. (1990), "Customer retention as a competitive weapon", *Directors and Board*, Vol. 14, Summer, pp. 42-7.
- [78] Day, A. (1997), "A model of monitoring Web site effectiveness" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 7(2), pp. 109-115.
- [79] De Ruyter, K. and A. Brack (1993), "European legal developments in product safety and liability: the role of customer complaint management as a defensive marketing tool." *International Journal of Research in Marketing* 10(2): 153-165.
- [80] Deleersnyder, B. Geyskens, I. Gielens, K. Dekimpe, M.G. (2002), "How cannibalistic is the Internet channel?" A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands *Int. J. Res. Mark.* 19, pp. 337–348.
- [81] DeLone, W. H., and McLean, E. R. (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1):60-95.
- [82] DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4):9-30
- [83] Dennison, G. Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. (2009), Social commerce defined, White paper no. 23747, IBM, Research Triangle Park, NC, November 2009.
- [84] *Department of Commerce, Historical retail trade and food services*, (2002), available at <http://www.census.gov/mrts/www/nmrtshist.html> (accessed 12 April 2011)
- [85] *Department of Commerce, Historical retail trade and food services*, (2004), available at <http://www.census.gov/mrts/www/nmrtshist.html> (accessed 12 April 2011)
- [86] Deterding, S. Dixon, D. Khaled, R. and Nacke, L. (2011), "From game design elements to gamefulness: defining gamification", In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, September 28-30, 2011, Tampere, Finland, ACM, pp. 9-15.
- [87] Dey, A.K. and Abowd, G.D. (2001), "A Conceptual Framework and a Toolkit for Supporting the Rapid Prototyping of Context-Aware Applications", *Human-Computer Interaction*, Vol. 16, pp. 97–166.

- [88] Dholakia UM, Tsabar, G., (2011), “A Startup’s Experience with Running a Groupon Promotion” Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1828003. (Accessed on August 20, 2014)
- [89] Dholakia UM, Tsabar, G., 2011.A Startup’s Experience with Running a Groupon Promotion.Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1828003.Last Accessed on August 20, 2014
- [90] Dholakia, U. (2010),“How effective are Groupon promotions for businesses?” Working Paper, Rice University, September 29.
- [91] Dholakia, U. M. (2006), “How customer self-determination influences relational marketing outcomes. Evidence from longitudinal field studies”*Journal of Marketing Research* 43 (1), pp.109-120
- [92] Dholakia, U. M. (2011c), “What makes Groupon promotions profitable for businesses?” Mimeo, Rice University.
- [93] Dholakia, U.M., 2011. What makes Groupon Promotions Profitable for Businesses?Mimeo, Rice University
- [94] Dick, A. S. and Basu, K. (1994),“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”,*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99–113.
- [95] DMR, (2016). “By the Numbers: 75+ Amazing Facebook Advertising Statistics” 27 January 2016 <http://expandedramblings.com/index.php/facebook-advertising-statistics/>
- [96] Doll, W. J. and Torkzadeh, G. (1988), “The Measurement of End-User Computing Satisfaction”, *MIS Quarterly*, June: 259-273.
- [97] Dong-Hun, Lee (2009). Consumption trends for 2009, SERI Quarterly, 2(1), p.100-105.
- [98] Drucker, P.F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York,NY.
- [99] Duggan, C. and Shoup, K. (2013),[Business Gamification for Dummies](#). John Wiley and Sons, Inc.
- [100] *E-commerce Action plan, (2012-2015), State of Play, (2013) of 23.4.2013, SWD (2013), European Commission, Brussels.*
- [101] Eccleson, P. (1999),“New technology briefing: An overview of the Internet”, *Interactive Marketing*, Vol 1(1), pp. 68-75.
- [102] Edelman, B., Jaffe, S., and Kominers, S. K. (2011),“Togroupon or not togroupon: The profitability of deep discounts”, Working paper [11-063], Harward Business School, Harward University and University of Chicago, 19 October,available at <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf> (accessed 20 November 2011)
- [103] Efrati, A. (2011),“Google unveilsgroupon rival service”,*The Wall StreetJournal*, available at<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704747904576095073090272048.html>(accessed23 November 2011).
- [104] *eMarketer*(2013),“How Mobile is Transforming the Path to Purchase, May 23, available at: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>(accessed 23 January 2016).

- [105] Engel, J. F., Kollat, T. D. Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behaviour*, New York: Holt, Rinehart and Winston
- [106] England, R. (2012), "Social Commerce Spotlight: The six types of online shopper", *Intelligence in Social Media (SMI)*, 11 May, available at <http://socialmediainfluence.com/2012/05/11/social-commerce-spotlight-the-six-types-of-online-shopper/> (accessed 20 May 2012)
- [107] Enke, S. (1945), "Consumer cooperatives and economic efficiency", *The American Economic Review* 35, Vol. 1, pp. 148-155.
- [108] Erdogmus, I.E. and Cicek, M. (2011), "Online Group Buying: What Is There For The Consumers?" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24 (15), pp. 308-316
- [109] Erdogmus, I.E., Cicek, M., 2011. Online Group Buying: What Is There For The Consumers? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24 (15), 308-316.
- [110] *EU Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce).*
- [111] Evans, D. (2012), *Social media marketing: An hour a day*, Indianapolis: Wiley
- [112] Evans, K.R. Christiansen, T. and Gill, J.D. (1996), "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions", *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 24(3), pp. 208-218.
- [113] Facebook for Business, 2016 <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>
- [114] Fan, X., Thompson, B. and Wang, L. (1999), "Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes", *Structural Equation Modeling*, 6(1):56-83.
- [115] Farahat, A. Ahmed, N.K. and Dholakia, U.(2012), "Does a Daily Deal Promotion Signal a Distressed Business? An Empirical Investigation of Small Business Survival", Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2171901 (Accessed 8 August 2013)
- [116] Farahat, A., Ahmed, N.K., and Dholakia, U., 2012. Does a Daily Deal Promotion Signal a Distressed Business? An Empirical Investigation of Small Business Survival, Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2171901. Accessed 2013-08-01.
- [117] Fellenstein, C. and Wood, R.(2000), *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*, Upper Saddle River, NJ,: Prentice Hall PTR.
- [118] Festinger, L. (1957), *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press
- [119] Finch, J. F., West, S. G. & MacKinnon, D. P. (1997), "Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models", *Structural Equation Modeling*, 4(2):87-107.
- [120] Fraumeni, BM. (2001), "E-commerce: Measurement and measurement issues" *American Economic Review*. Vol. 91(2) pp. 318-322.

- [121] Füstös, J. T., and López, L. M., (2004), “Legal aspects of ecommerce practices in the United States and the European Union”, *Competitiveness Review*, pp. 96-101.
- [122] Gambale, M. (2003), “Tips for getting the most from Internet buying services”, *Gomez Wire, Auction Tips*
- [123] Gao, S., Mokhtarian, P. L. & Johnston, R. A. (2008), *Non-normality of Data in Structural Equation Models* [online]. Berkeley: University of California Transportation Center. Available at: <http://www.uctc.net/papers/839.pdf> (Accessed 16 April 2015)
- [124] Gartner, (2011), Summit: Analysts Discuss the Future of Gamification at Gartner Portals, Content and Collaboration Summit, March 12-14, 2012 in Orlando, Florida, and Summit: Analysts Explore the Role of Enterprise Architects in Gamification at Gartner Enterprise Architecture Summit 2011, May 9-10, London, and June 22-23 in San Diego.
- [125] Geron, T. (2011), “First Facebook, now Yelp scaling back daily deals: Report”, *Forbes*, August 30. Available online at: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2011/08/30/first-facebook-now-yelp-scaling-back-daily-deals-report>. (Accessed 8 July 2013)
- [126] GfK, (2009), *Stable Growth of Internet Usage in Macedonia*, available at http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf (accessed 4 April 2011)
- [127] Goodmann, J. (1990), “Basic facts on customer complaint behaviour and the impact of service on the bottom line. Competitive Advantage” (June): 1-5. *Journal of Management* Vol. 16(2), pp. 399-432.
- [128] Google Trends, (2015)
- [129] Gordon, I. (1998), *Relationship Marketing*, John Wiley, Etobicoke.
- [130] *Government Finance Review* (2004), New e-commerce reports underscore need for simplified sales tax system”, 2004, p.5.
- [131] Greenberg, J. (1990), “Organisational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow”, *Journal of Management* Vol. 16(2) pp. 399-432.
- [132] Greenleaf, E. A. (1995), “The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions”, *Marketing Science*, Vol. 14(1), pp. 82-104.
- [133] Gregory, D. Abowd, Anind K. Dey, Peter J. Brown, Nigel Davies, Smith, M. (1999) Towards a better understanding of context and contextawareness., in In Proceedings 1st International Symposium on Handheld and Ubiquitous Computing, (HUC '99), pp. 304-307, London, UK, UK, SpringerVerlag.
- [134] Grouper, (2011), Интерни маркетинг извештаи и статистички податоци за 2011 година.
- [135] Grouper, (2012), Интерни маркетинг извештаи и статистички податоци за 2011 година.
- [136] Grouper, (2015), Збирни интерни маркетинг извештаи и статистички податоци за 2011-2014 година.
- [137] Grouper, 2014 and 2015. Internal deals database. Skopje, Macedonia
- [138] Grouper, 2014 and 2015. Internal deals database. Skopje, Macedonia
- [139] Groupon Now!, (2011), available at <http://www.groupon.com/now> (accessed 5 October 2011).

- [140] Groupon.com, (2011), “About Us”, available at <http://www.groupon.com/about> (accessed 5 October 2011)
- [141] GrouponWorks, (2012), available at <http://www.grouponworks.com/> (accessed 4 April 2011)
- [142] Gruber, T., I. Szmigin, et al. (2006), The Desired Qualities of Customer Contact Employees in Complaining Handling Encounters. *Journal of marketing Management* 22, pp.619-642.
- [143] Gujarati, D. N. (2003), *Basic econometrics*, New York: McGraw Hil.
- [144] Gupta, S. Weaver, R. Keiningham, T. and Williams, L. (2012), “Are daily deals good for merchants?” *Harvard Business School Case* 9-513-059.
- [145] Gupta, S., Weaver, R., Keiningham, T., Williams, L., 2012. Are daily deals good for merchants? *Harvard Business School Case* 9, 513-059.
- [146] Guy, S. (2012), “Groupon founders tally billions in paper losses”, *Chicago Sun-Times*, June 5. Available at: <http://www.suntimes.com/business/12998739-420/groupon-founders-tally-billions-in-paper-losses.html> (Accessed on July 20, 2015)
- [147] Guy, S., 2012. Groupon founders tally billions in paper losses. *Chicago Sun-Times*, June 5. Available at: <http://www.suntimes.com/business/12998739-420/groupon-founders-tally-billions-in-paper-losses.html>. Last Accessed on July 20, 2015
- [148] Hajir, K., (2012), *Yoursocialmediamarketingplan.com*.
- [149] Hajli, N., (2015), *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, IGI Global.
- [150] Hallowell, R. (1996), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4) pp.27-37.
- [151] Hamari, J. and Jarvinen, A. (2011), Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games. In M. M. Cruz-Cunha, V. H.
- [152] Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H. (2014), “Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification”, In *proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6-9.
- [153] Hamilton, S. and Chervany, N. L. (1981), “Evaluating Information System Effectiveness – Part I: Comparing Evaluation Approaches”, *MIS Quarterly*, 5(3):55-69.
- [154] *Hanapin Marketing*, (2011), “Return on Ad Spend, an Unsung Metric”, 7 November 2011 <http://www.ppchero.com/return-on-ad-spend-an-unsung-metric/>
- [155] Hansen, T., R. Wilke, et al. (2010), “Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38(1): 6-23.
- [156] Harkin, F., (2007), “The Wisdom of Crowds”, *Financial Times*, London p. 6.
- [157] *Harris Interactive*, (2010), “Speak Now or Forever hold your tweets” pp. 1-6, 6 June, available at <http://www.harrisinteractive.com/vault/HI-Harris-Poll-Opinions-In-Social-Media-2010-06-03.pdf>(accessed 6 April 2011)
- [158] Harrison-Walker, L. Jean (2001), “E Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15 (4/5), pp.397-412.

- [159] Hegering, G.-G., Küpper, A., Linnhoff-Popien, C., Reiser, H., "Management challenges of context-aware services in ubiquitous environments," in In: 14th IFIP/IEEE Workshop on Distributed Systems: Operations and Management Springer-Verlag, Heidelberg, Germany, 2004.
- [160] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12) pp. 1762-1800.
- [161] Helson, H. (1964), *Adaptation-level theory*, New York, Harper and Row.
- [162] Heussner, Ki M. (2012), "Closure of City Pockets provides window onto shakeout in daily deal business", *GIGAOM*, May 10, Available online at: <http://gigaom.com/2012/05/10/closure-of-citypockets-provides-window-onto-shakeout-in-daily-deal-business/>
- [163] Hill, N.C. and Ferguson, D.M. (1989), "Electronic Data Interchange: A Definition and Perspective". EDI Forum: *The Journal of Electronic Data Interchange*, Vol. 1, Issue 1, pp. 5 – 12
- [164] Hinchcliffe, D. and Alter, S. (2012), "Solving Business Problems with game-based design, Improving the customer and employee experience with gaming technology" *Journal of Technology Forecast*, Issue 3, p. 32
- [165] Howard, A. J. and Sheth, N. J. (1969), *The theory of buyer behaviour*, Wiley, New York: 147
- [166] Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141–148.
- [167] Hsieh, M. (2009), "A Case of Managing Customer Relationship Management Systems: Empirical insights and lessons learned". *International Journal of Information Management*, vol. 29, pp. 416-419.
- [168] Hu, L. and Bentler, P. M. (1999) "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- [169] Hubspot, (2015), "Revenue, Targeting&Distribution: Stats You Need to Know About Facebook Advertising in 2015 [Infographic], Kolowich, L., August 21, (Assesed 15 April 2016, <http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-advertising-statistics>
- [170] Hui, M and Au, K.(2001), "Justice Perceptions of Complaints-handling: A Cross-cultural Comparison between PRC and Canadian Customers" *Journal of Bhavna Jugwanth & Debbie Vigar-Ellis*
- [171] Hunter, J. (2011). John Hunter on the WorldPeace Game, Retrieved June 2011 http://www.youtube.com/watch?v=0_UTgoPUTLQ&feature=player_embedded
- [172] Huppertz, J.W. (2003), "An effort model of first-stage complaining behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 132-44.
- [173] Hutari, K., and Hamari, J. (2012). "Defining Gamification - A Service Marketing Perspective", *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012, Tampere, Finland, October 3–5*.

- [174] Janssen, M.,(2000), “Evaluating the role of intermediaries in the electronic valuechain”, *Internet Research* 10, Vol. 5, pp. 406-17.
- [175] Jin, B., Park, J. Y. & Kim, J. (2008), “Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty”, *International Marketing Review*, 25(3):324-337.
- [176] John, D. W. Veena, P. and Joseph, S. V. (2011), “Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 (1), pp.32-56.
- [177] Johnson, G. and Scholes, K.(1993) Exploring Corporate Strategy (3rd ed).Prentice Hall
- [178] Johnston, R. (2001), “Linking complaint management to profit.” *International Journal of Service Industry Management* Vol. 12(1), pp. 60-66.
- [179] Jones, T. O. and Sasser, W. E., Jr. (1995), “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, 73 pp. 88-99.
- [180] Kamenec, K.(2012),“Travelzoo CEO Chris Loughlin, bases daily deal industry dynamics”,*Daily Deal Media*, April 20. Available at: <http://www.dailydealmedia.com/724travelzoo-ceo-chris-loughlin-bashes-daily-deal-industry-dynamics/> (Accessed on July 15, 2015)
- [181] Kamenec, K., 2012. Travelzoo CEO Chris Loughlin, bases daily deal industry dynamics. Daily Deal Media, April 20. Available at: <http://www.dailydealmedia.com/724travelzoo-ceo-chris-loughlin-bashes-daily-deal-industry-dynamics/> Last Accessed on July 15, 2015
- [182] Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*(53), pp. 59-68.
- [183] Kaske, F. Kugler, M. and Smolnik, S. (2012),“Return on investment in social media – Does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations”. IEEE Computer Society 2012. Grand Wailea, Maui, pp. 3898–3907.
- [184] Kassim, N. M. and Ismail, S. (2009), “Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings”, *Measuring Business Excellence*, 13(1) pp.56-71.
- [185] Kauffman, R. J. (2010), “Consumer adoption of group-buying auctions”, *Information Technology & Management* Vol. 11, No. 4,pp. 191-211.
- [186] Kauffman, R. J. and Wang, B. (2001),“Bid Together, Buy Together: On The Efficacy Of Group-Buying Business Models In Internet-Based Selling, - The (R)evolution Goes Mobile,” *5th Annual University of Minnesota Electronic Commerce Conference*, March 27-28,
- [187] Kauffman, R.J. and Wang, B. (2001),“New buyer’s arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group buying discounters on the Internet”,*Journal Management INFORM Systems*, Vol.18 (2), pp. 157–188.
- [188] Kauffman, R.J., Wang, B., 2001. New buyers arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems* 18 (2), 157–188.

- [189] Keller, E. (2007), "Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Iss. 4, pp. 448-452. ISSN 0021-8499.
- [190] Kenney, M. G. and Khanfar, N. M. (2009), "Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students", *Services Marketing Quarterly*, 30 pp. 270-286.
- [191] Kettinger, W. J. and Lee, C. C. (1994), "Perceived Service Quality and User Satisfaction With The Information Services Function", *Decision Sciences*, 25(5/6):737-766.
- [192] Kim, J. (1998), "Universal service and Internet commercialization: Chasing two rabbits at the same time", *Telecommunication Policy*, Vol.2, Issue 4-5, pp. 281-288.
- [193] Klemettinen, M. (2007), *Enabling Technologies for Mobile Services: The MobiLife Book*, Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd
- [194] Koolwaaij, J. Tarlano, A. Luther, M. Morhs, B. Battestini, A. Vaidya, R. (2006), "ContextWatcher – Sharing context information in everyday life.," in In: IASTED International Conference on Web Technologies, Applications, and Services (WTAS2006), Calgary, Canada.
- [195] Kotecha, A. A. Leibowitz, J. and MacKenzie, I. (2008), *How Retailers Can Make the Best of a Slowdown*, McKinsey Quarterly, 4, 104-107.
- [196] Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, (12th ed.). Prentice Hall.
- [197] Kotler, P., and Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, 4th ed. Prentice Hall, New Jersey ISBN-13: 978-0-13-216712-3
- [198] Kotler, P. and Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 5th Edition, Pearson Education.
- [199] Kriebel, C. H. and Raviv, A. (1980), "An Economics Approach to Modeling the Productivity of Computer Systems", *Management Science*, 26(3):297-311.
- [200] Kshetri, N. and Dholakia N. (2002), "Determinants of the Global Diffusion of B2B E-Commerce," *Electronic Markets*, 12(2), 120-129.
- [201] Kumar V., B. Rajan., 2012. Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (1), 120-136.
- [202] Kumar, V. and Reinartz, W. J. (2012), *Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools*, 2nd ed. New York: Springer.
- [203] Kumar, V., B. Rajan. (2012), "Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (1), pp. 120-136.
- [204] LaRose, R. (2001), "On the negative effects of e-commerce: A socio-cognitive exploration of unregulated on-line buying", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 6, No. 3.
- [205] Lendle, A. Olarrega, M. Schropp, S. and Vézina, P-L. (2012), There goes gravity: How eBay reduces trade costs, CEPR Discussion Paper 9094.
- [206] Li, S. (2012), "Groupon faces growing doubts about its credibility and viability", *Los Angeles Times*, April 6. Available online at:

- <http://articles.latimes.com/2012/apr/06/business/la-fi-groupon-growing-pains-20120407>
(accessed 30 August 2013)
- [207] Li, S., (2012), Groupon faces growing doubts about its credibility and viability, Los Angeles Times, April 6. Available online at:
<http://articles.latimes.com/2012/apr/06/business/la-fi-groupon-growing-pains-20120407>.
- [208] Lind, E. A. and Tyler T. R., (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York, Plenum Press.
- [209] *Local Offer Network*, (2011), “The Daily Deal Phenomenon: A Year in Review”, pp. 1-10, March, available at <http://www.scribd.com/doc/51297287/Group-Deals-Industry-Report> (accessed 10 October 2011)
- [210] Longo, S., Kovacs, E., Franke, J., Martin, M. (2013), “Enriching shopping experiences with pervasive displays and smart things”, in: Proceedings of the 2013 ACM Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing Adjunct Publication, pp. 991–998.
- [211] Lucassen, G. and Jansen, S. (2014), “Gamification in Consumer Marketing – Future or Fallacy?”, *Procedia - Journal of Social and Behavioral Sciences* 00(2014)000-000
- [212] Lui, Yi., Sutanto, J., (2015), “Online Group-Buying: Literature Review and Directions for Future Research”, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*.46 (1).
- [213] Lui, Yi., Sutanto, J., 2015. Online Group-Buying: Literature Review and Directions for Future Research. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*.46 (1).
- [214] Macmanus, R. (2010), “Top Trends of 2010: Social Shopping”, *Readwriteweb* 21 December, available at http://www.readwriteweb.com/archives/top_trends_of_2010_social_shopping.php (accessed 13 January 2011)
- [215] Madhavaram, S. R. and Laverie, D. A. (2004), “Exploring impulse purchasing on the internet”, *Advances in Consumer Research* Vol. 31, pp. 59-66.
- [216] Madslie, J. (2010), “Social buying boom attracts big-name investors”, *BBC News*, available at <http://www.bbc.co.uk/news/business-12053015> (accessed 13 January 2011)
- [217] Malone, T. Yates, J. and Benjamin, R. (1987), “Electronic markets and electronic hierarchies”, *Communications of the ACM* Vol. 30, No. 6, pp. 484-97.
- [218] Marczewski, A. (2012), Gamification for your company. Capping IT Off. Capgemini, 03 13.
- [219] *Market Wire*, (2005), “Mercata(TM) and OnlineChoice.com(TM) form strategic group buying alliance” available at http://findarticles.com/p/articles/mi_pwwi/is_20050229/ai_mark01015990/ (accessed 10 April 2011).
- [220] Marsden, P. (2011), “Commerce gets social: How your networks are driving what you buy”, *Social Commerce Today*, 6 January, available at <http://socialcommercetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce/> (accessed 15 July 2011)

- [221] Martens, B. (2013), What does Economic Research tell us about Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market? A Summary of Recent Research. European Commission . EUR 25844 – Joint Research Centre –Institute for Prospective Technological Studies . ISBN 978-92-79-28813-5 (pdf)
- [222] Mazon, A. (2012), “Groupon’s biggest obstacle is merchant retention”, *Seeking Alpha*, Available online at: <http://seekingalpha.com/article/317246-groupon-s-biggest-obstacle-is-merchant-retention>
- [223] McAlister, D. T. and Erffmeyer, R. C. (2003), “A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations,” *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 341-351.
- [224] McGonigal, J. (2011), *Reality Is Broken: Why Games Make us Better and How they Can Change the World*. The Penguin Press, New York.
- [225] McIntosh, J., (2010), “Group buying sites latest shipping craze”, *Furniture/Today* Vol. 34, No. 41, pp. 44-5.
- [226] McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. (2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, 13(3):296-315.
- [227] Mela, C. F. Gupta, S. and Lehmann, D. R. (1997), “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 34(May), pp. 248-261
- [228] Meyer, A. & Westerbarkey, P. (1996). Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction., in Olsen, D. M., Teare, R. & Gummesson, E. (Eds.) *Service Quality in Hospitality Organisations*, Cassell, New York, NY, 185-204.
- [229] Mitrevski, P. & Hristoski, I. (2014). “Behavioral-Based Performability Modeling and Evaluation of e-Commerce Systems”, *Electronic Commerce Research and Applications (ECRA)*, 13(5):320-340
- [230] Moore, D. (1992), "Teaching Statistics as a Respectable Subject". In F. Gordon and S. Gordon. *Statistics for the Twenty-First Century*. Washington, DC: The Mathematical Association of America. pp. 14–25. [ISBN 978-0-88385-078-7](https://doi.org/10.1080/00257521.1992.10556277).
- [231] Morgan-Thomas, A. (2009), “Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective” *European Journal of International Management*. Vol. 3(3): pp. 266-285.
- [232] Moses, L. E. (1986), *Think and Explain with Statistics*, Addison-Wesley, [ISBN 978-0-201-15619-5](https://doi.org/10.1080/00257521.1992.10556277) .pp. 1–3
- [233] Mourdoukoutas, P. (2011), “Is Groupon’s Model Sustainable?”, *Forbes*, 22 October, available at <http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2011/10/22/is-groupons-business-model-sustainable/>(accessed 5 November 2011)
- [234] Mueller, R. O. (1997) “Structural Equation Modeling: Back to Basics”, *Structural Equation Modeling*, 4(4):353-369.
- [235] Nanigans, (2016), *THE 2016 MARKETER’S GUIDE TO FACEBOOK ADVERTISING*, Boston, MA
- [236] Narasimhan, C. (1984), “A price discrimination theory of coupons”, *Marketing Science* Vol. 3 (2), pp. 128-147.

- [237] Naylor, G. (2003), "The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend?." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol.16, pp. 241-248.
- [238] Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy* Vol. 78 (2), pp.311-329.
- [239] Nelson, P. (1974), "Advertising as information" *Journal of Political Economy* Vol. 82 (4), pp. 729-754.
- [240] Neslin, S.A., Shankar, V. (2009), Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions, *J. Interact. Mark.* 23, pp. 70–81.
- [241] Nevaer, L. E. V., (2002), *The dot-com debate and the return to reason*, Westport, CT,: Quorum Books
- [242] neXtup Research,(2011),*Groupon research report*,59, downloaded from www.sharespost.com (accessed 9 October 2011)
- [243] Nielsen, A. C. (1965), "Impact of retail coupons", *Journal of Marketing* Vol. 29, No. 4, pp. 11-5.
- [244] Norha M. V., and Hausi, A. M, (2010) "Managing dynamic context to optimize smart interactions and services," in In Mark Chignell, James Cordy, Joanna Ng, and Yelena Yesha, editors, *The Smart Internet: Current Research and Future Applications*, Heidelberg, Springer-Verlag, Berlin, pp. 289-318. .
- [245] *OECD (2013), Electronic and mobile commerce. OECD digital economy papers No.228, OECD, Paris*
- [246] Oh, H. & Parks, C. S. (1997), "Customer Satisfaction and Service Quality: A critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry", *Hospitality Research Journal*, 20 (3), pp.36-64.
- [247] Oliver R. L. & DeSarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgment", *Journal of Consumer Research*, 14, 495- 507.
- [248] Oliver, L. R. (1977), "Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), pp.480- 486.
- [249] Oliver, L. R., & Swan, E. J. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53, 21-35
- [250] Oliver. R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- [251] Olshavsky, R., & Miller, J. (1972), "Consumer expectations, product performance and perceived product quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.19-21.
- [252] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, 64(1):12-40.
- [253] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.

- [254] Parekh, R.(2011),“Groupon makes big bid on traditional TV, buys super bowl Pregame (cover story)”,*Advertising Age* Vol. 82, No. 2,pp. 1-22,available at<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=57250395&site=ehost-live>, (accessed 15 July 2011)
- [255] Park C-H and Kim, Y-G (2003), “A framework for dynamic CRM: linking marketing with information strategy." *Business Process Management Journal* vol. 9 no. 5 (2003), pp. 652-671.
- [256] Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997), “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to- business, services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5) pp.414-427.
- [257] Pauwels, K.Neslin, S.A.(2008), Building with Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment, Marketing Science Institute.
- [258] Pelling, N. (2011), “The (short) prehistory of ‘gamification’”, available at: <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>.
- [259] Penenberg, A. (2013), *Play at Work: How Games Inspire Breakthrough Thinking*. Portfolio/Penguin. ISBN: 9781591844792
- [260] Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing,"*Advances in Consumer Research* Vol.18, No.1, pp. 509-514.
- [261] Pitt, L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B. (1995), “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness”, *MIS Quarterly*, 19(2):173-187.
- [262] Pizam, A. & Milman, A. (1993), “Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory”, *International Journal of Hospitality Management*, 12, 197-209.
- [263] Prakash, V. & Lounsbury, W. J. (1992). A Reliability Problem in the Measurement of Disconfirmation of Expectations, In Bagozzi, P. R. & Tybout , M. A. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 244-249.
- [264] Radoff, J. (2010), "History of Social Games", May<http://radoff.com/blog/2010/05/24/history-social-games/>
- [265] Ramaseshan, B., D. Bejou, et al. (2006), "Issues and Perspectives in GlobalCustomer Relationship Management." *Journal of Service Research*Vol. 9(2), pp.195-207.
- [266] Raper, J. Gartner, G. Karimi, H. Rizos, C. (2007), "A critical evaluation of location based services and their potential," *Journal of Location Based Services* , vol. 1(1), pp. 5-45.
- [267] Rappaport, S. D. (2007),“Lessons from Online Practice: New Advertising Models”*Journal of Advertising Research*, 47, pp. 135–141. Procedia, Elsevier
- [268] Raymond, L. (2001), “Determinants of Web Site Implementation in Small Business”, *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*,Vol.11, no. 5, pp. 411 - 422
- [269] Rayport, J. and Jaworski, B. (2001),*Introduction to E-Commerce*, McGraw-Hill, New York

- [270] Rayport, J. F., and Sviokla, J. J. (1995), "Exploiting the virtual value chain", *Harvard business review*, Vol.73(6), 75.
- [271] Reedy, J. Schullo, S. and Zimmerman, K. (2000), *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Fort Worth: Dryden Press.
- [272] Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, March-April pp.64-73.
- [273] Reisinger, D. (2011), Struggling BuyWithMe may live on as unit of Gilt, report says, CNET, October 28. Available online at: http://news.cnet.com/8301-13506_3-20127170-17/struggling-buywithme-may-live-on-as-unit-of-gilt-report-says/
- [274] *Rep.hr*, (2011), "Nikadkrajagrupnojkupovini - preko 20 stranica u Hrvatskoj" available at <http://www.rep.hr/vijesti/poduzetnistvo/nikad-kraja-grupnoj-kupovini-preko-20-stranica-u-hrvatskoj/2941/> (accessed 16 November 2011)
- [275] Robert, S.(1991), *Computer Aided marketing & selling*. Butterworth Heinemann. ISBN978-0-7506-1707-9
- [276] Rothberg, D. (2005), "Yahoo Unleashes a User-Plugged Shoppisphere", in: *eWeek.com*.
- [277] Rubel, S. (2005), "2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce", *Micro Persuasion*, Vol. 2, pp. 1-10
- [278] Rughinis, R. (2013), Gamification for productive interaction reading and working with the gamification debate in education. In Proceedings of the Information Systems and Technologies (CISTI), 8th Iberian Conference on Information Systems and Technologies.
- [279] Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2) pp.193-215.
- [280] Ryals, L. & Knox, S. (2001), "Cross-Functional Issues in Relationship Marketing through Customer Relationship Management", *European Management Journal*, Vol. 19, October, pp.534-542.
- [281] *Sajtnagodinata*, (2013), Избор за најдобар сајт на годината. Media Solutions и Keep and eye, Скопје, Македонија [Online]. Available: <http://sajtnagodinata.mk/pages/archive/view.php?y=2011>. (Accessed 30 June 2014).
- [282] Sanders, E. E.(2015), *Food, Labor, and Beverage Cost Control: A Concise Guide*. Waveland Press, Inc. IL, USA
- [283] Sanders, E. E., 2015. *Food, Labor, and Beverage Cost Control: A Concise Guide*. Waveland Press, Inc. IL, USA
- [284] Saporito, B.(2011), "The grouponclipper", *Time*, Vol. 177, No.7, pp. 50-2.
- [285] Sarkar, M.(1998), "Cybermediaries in electronic marketplace", *Journal of Business Research* Vol. 41, No. 3, pp. 215-21.
- [286] Sawabini, S., (2001), "EDI and the Internet: Can two generations of e-commerce coexist?", *Journal of Business Strategy*, Vol.22, Iss: 1, pp. 41-43.
- [287] Saxby, C. P. K. Tat, et al. (2000), "Measuring Perceptions of Procedural Justice in a Complaint Context". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 24(2) pp. 204-216.
- [288] Schell, J. (2010), *Design Outside the Box*. DICE 2010
- [289] Schiller, J. Voisard, A. (2004), *Location-Based Services*, San Francisco: Elsevier Inc.,
- [290] Schmittlein, D. C. Morrison, D. G. & Colombo, R. (1987), "Counting your customers: Who are they and what will they do next?" *Management Science*, Vol. 33(1), pp. 1-24.

- [291] Schneider, B. and Bowen, D.E. (1999), "Understanding customer Delight and outrage", *Sloan management Review*, Vol.41, No.1, p.35
- [292] Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [293] Sebastian D. Dixon, D.Khaled, R. and Nacke, L. (2011), "[From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"](#)". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. pp. 9–15.
- [294] Seddon, P. B. (1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, 8(3):240-253.
- [295] Shankar, V. Venkatesh, A. Hofacker, C. Naik, P. (2010), Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues, *J. Interact. Mark.* 24, 2010, pp. 111–120.
- [296] Shaw, R.(1991), *Computer Aided Marketing & Selling*, Butterworth Heinemann ISBN 978-0-7506-1707-9
- [297] Sherif, M., and Hovland, C. I. (1961) *Social judgements: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Yale University Press
- [298] Sherr, I. (2010), "Online coupons get smarter – Groupon, rivals add personalized bargain staff as some merchants gripe", *Wall Street Journal*, August 25, 2010, p. B4
- [299] Shivendu, S. and Zhang, Z. (2012), "Deal or No Deal? Advertisizing and Sampling Effects on Two-Sided Daily Deal Platforms" Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2245948. (Accessed on August 20, 2014)
- [300] Shivendu, S., and Zhang, Z., 2012. Deal or No Deal? Advertisizing and Sampling Effects on Two-Sided Daily Deal Platforms. Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2245948. Last Accessed on August 20, 2014
- [301] Sinsky, D. (2011), "Groupon Now!, Groupon's Bet on the Future, Off to a Dissapointing Start", *YipitBlog*, 23 October, Available at <http://blog.yipit.com/2011/10/23/groupon-now-groupons-bet-on-the-future-off-to-a-disappointing-start/> (accessed 2 December 2011)
- [302] Sirgy, J. M. (1984), A social cognition model of CS/D: an experiment, *Psychology, and Marketing*, 1, pp. 27-44.
- [303] *Social Bakers*, (2015), "A Visual History of Facebook Advertising", May 2014, <http://www.socialbakers.com/blog/2172-a-visual-history-of-facebook-advertising> (accessed on 5th April 2016)
- [304] Srinivasan, A. (1985), "Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications", *MIS Quarterly*, 9(3):243-253.
- [305] Srivastava, R.K., Shervani, T.A., Fahey, L. (1999), "Marketing, Business Process and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 168-179
- [306] Stanger, H. R. (2008), "The larkin clubs of ten: Consumer buying clubs and mail-ordercommerce", *Enterprise and Society* Vol. 9, No. 1, (March), pp. 125-64, available

- at <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&AN=0982007&site=ehost-live>; <http://es.oxfordjournals.org>. (Accessed 10 July 2011)
- [307] Stanger, H. R. (2010), “Failing at retailing: The decline of the larkin company”, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol 2, No. 1, pp. 9-40.
- [308] Stanley, R. (2014), “Top 25 Examples of Gamification in Business”, 24 March *ClickBlog* <http://blogs.clicksoftware.com/index/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/> (accessed on 5th April 2016)
- [309] *Statista*, (2015), “Smartphone Duopoly Pushes Competition to the Fringes”, 26 Feb 2015, <https://www.statista.com/chart/3268/smartphone-os-market-share/> (accessed on 5th April 2016)
- [310] *Statistic Brain*, (2015), “Facebook Statistics”, Statistic Brain Research Institute <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics> (accessed on 5th April 2016)
- [311] Steiner, C. (2010), “Meet The Fastest Growing Company Ever”, *Forbes* (August 12, 2010). Available at <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>. (Accessed on July 20, 2015)
- [312] Steiner, C., 2010. Meet The Fastest Growing Company Ever Christopher Steiner. *Forbes* (August 12, 2010). Available at <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>. (Accessed on July 20, 2015)
- [313] Stephen, A. T. and Toubia, O. (2010), “Deriving Value from Social Commerce Networks,” *Journal of Marketing Research* Vol.(47:2).
- [314] Stephens, N. and K.P. Gwinner (1998), “Why don’t some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 26(3), pp.172-190.
- [315] Stern, H., (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.
- [316] Stone, B. and MacMillan, D. (2011), “Are four words worth \$25 billion?”, *Bloomberg Business week*, Vol. 4221, pp. 70-5.
- [317] Strauss, B. and Seidel, W. (2004), *Complaint Management: The Heart of CRM*, American Marketing Association, Thomson Business and Professional, Mason, OH.
- [318] Strezner, M., A. (2015), “2015 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, *Social Media Examiner*
- [319] Stulec, I. and Petljak, K. (2010), “Mocgrupnekupovine” *Suvremenatrgovina*, 35 (6), pp. 22-25.
- [320] Stulec, I., Petljak, K., Vouk, R. (2011), “The role of Internet in empowering consumers: the case of group buying”, *Proceedings of 'MSKE 2011 - Managing Services in the Knowledge Economy'*, Universidade Lusíada de Villa Nova de Famalicão, 2011, pp. 730-741
- [321] Surowiecki, J. (2010), “Groupon clipping”, *New Yorker* Vol. 86, No. 41, pp. 46.
- [322] Swan J. E & Trawick, I. F. (1981), “Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service”, *Journal of Retailing*, 57, 49-7.
- [323] Swan, C. (2012), “Gamification: A New Way to Shape Behavior”, *Communication World*, May-June.

- [324] Swan, J. E., and Martin, S. (1981) Testing comparison level and predictive expectations model of satisfaction, In Kenth, B. (Ed) *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 77-82
- [325] Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-analysis”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol29, No. 1, pp. 16- 35.
- [326] Tarasewich, P. (2003), Designing mobile commerce applications, *Commun. ACM* 46, pp. 57–60.
- [327] Tauber, E.M. (1972), “Marketing Notes and Communications”, “*Journal of Marketing*” Vol. 36, pp. 46-49.
- [328] Taulli, T. (2012), “798 daily-deal sites die – in 6 months”, *InvestorPlace*, Available online at: <http://www.investorplace.com/ipo-playbook/798-daily-deal-sites-die-in-6-months/>
- [329] Taylor, H. D.(1937), “Wholesale buying by consumers”, *Journal of Marketing* Vol. 2,No.2, pp. 113-20.
- [330] Teas, R. K. (1993), “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing Research*, 57(4):18-34.
- [331] *TechCircle*, (2013), “Lack of merchant focus tripped up Indian group buying sites: Groupon India CEO Ankur Warikoo” [Online] Available <http://techcircle.vccircle.com/2013/03/26/lack-of-merchant-focus-tripped-up-indian-group-buying-sites-groupon-india-ceo-ankur-warikoo/> (accessed 24. 07.2014)
- [332] Terzi, N. (2011), The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Proceedings of the 7th International Strategic Management Conference. 24:745-753.
- [333] *The CMO Survey* (2014), The CMO Survey Report: Highlight and Insights August 2014 <https://cmosurvey.org/results/survey-results-august-2014>
- [334] *The Economist*,(2004), “E-commerce takes off”, 15 May,p. 9.
- [335] *The Economist*, (2010), “Of bits and bites: Posh restaurants innovate to attract customers”, 12 August, available at: http://www.economist.com/node/16796572?story_id=16796572 (accessed 9 April 2011)
- [336] *The Economist*,(2011), “Groupon anxiety-the online-coupon firm will have to move fast to retain its impressive lead” 17 March., pp. 70-71, available at <http://www.economist.com/node/18388904> (accessed 10 April 2011)
- [337] *ThePoint.com*, (2011), available at <http://www.thepoint.com/> (accessed 9 April 2011)
- [338] Thompson, J. L.(2002),“The world of the social entrepreneur”, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 15 (5), pp.412 – 431
- [339] Tian, Y. and Stewart, C. (2006), “History of E-Commerce”,*Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Vol. 2,pp. 559-564.
- [340] Timmers, P., (1999), *Electronic commerce: Strategies and models for business-to-business trading*, Chichester, UK,
- [341] *Tkg.com*, (2010), “Social Shopping”, available at <http://www.tkg.com/social-shopping> (accessed 9 April 2011)

- [342] Treadaway, S. and Smith, M. (2010), *Facebook Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing
- [343] Tribe, J. & Snaith, T. (1998), "From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba" *Tourism Management* 19, 125-34.
- [344] Tse, D. K. & Wilton, C. P. (1988). Models Of Customer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212
- [345] Turban, E. King, D. Viehland D. and Lee, J. (2002), *Electronic commerce- a managerial perspective*, Prentice Hall, NJ, USA
- [346] Tuten, T. L. and Ashley, C. (2011), "Promotional Strategies for Small Businesses: Group Buying Deals", *Small Business Institute Journal*, Vol. 7, No. 2, 15-29
- [347] UNCTAD (1999). *United Nation Conference on Trade and Development. "Can Electronic Commerce be an Engine for Global Growth?" Electronic commerce and the integration of developing countries and countries with economies in transition, International Trade, 19-23 July 1999, Geneva.*
- [348] UNCTAD, (2015), *United Nations Conference on Trade and Development, Information Economy Report: Unlocking the potential of E-commerce for Developing Counties*
- [349] Underwood, R.(2010), "Groupon versus the world", *Inc*Vol. 32, No. 8, pp. 116-8.
- [350] Vacanti, V. (2011), "Is Groupon bad for small businesses?" *TechCrunch*, Available at: <http://techcrunch.com/2011/07/02/groupon-small-businesses/>
- [351] Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. & Prybutok, V. R. (1997), "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire", *MIS Quarterly*, 21(2):195-208.
- [352] Van Horn, T.Gustafsson N. and Woodford D. (2000), *Demand aggregationthroughonline buying groups*, Bellevue, WA
- [353] Van Reenen, J. (2010), Does competition raise productivity through improving management quality? CEP discussion papers, 1036. Centre for Economic Performance, London, UK.
- [354] Varagic, D. (2011), "Sjaj I bedagrupnekupovine u Srbija", 25 September, available at <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/3729/grupna-kupovina-prednosti-mane/> - (accessed 16 November 2011)
- [355] Varian, H. R. (1980), "A model of sales", *American Economic Review* Vol. 70 (4), pp. 651-659
- [356] *Vertical Rail* (2015), "How to calculate Return on Ad Spend (ROAS)" 9 February Available at <http://www.verticalrail.com/kb/calculate-roas/>
- [357] Waghmare, G. T. (2012) "E-commerce; A Business Review and Future Prospects in Indian Business, Internet Marketing in India: Indian Streams Research Journal, vol. 2, (4), pp. 1-4.
- [358] Walters, R. G. and MacKenzie, S. B. (1988), "A Structural Equations Analysis o the Impact of Price Promotions on Store Performance", *Journal of Marketing Research*, 25(1), pp. 51-63
- [359] Weber, K. (1997), Assessment of Tourist Satisfaction, Using the Expectancy disconfirmation theory, a study of German Travel Market in Australia, *Pacific Tourism*

- Review, 1, 35-45.
- [360] Weintraub, M., (2011), *Killer Facebook Ads: Master Cutting-Edge Facebook Advertising Techniques*, John Wiley & Sons, Jul 13, 2011
- [361] Werbach, K. and Hunter, K. (2012), *For The Win*, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- [362] Westbrook, R. A., & Reilly, M. D., (1983). Value-Percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction, in Bogozzi, P. R. and Tybouts, A. (eds) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 10, Ann Arbor, MI: 256-61.
- [363] Witt, M. Scheiner, C. And Robra-Bissantz, S. (2011), "Gamification of Online Idea Competitions : Insights from an Explorative Case", In *INFORMATIK*, Berlin, Germany.
- [364] Yen, C. and Lu, H. (2008a), "Factors influencing online auction repurchase intention", *Internet Research*, 18(1):7-25.
- [365] Yen, C. and Lu, H. (2008b), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", *Managing Service Quality*, 18(2):127-146.
- [366] Yi, Y. and La, S. (2004), "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology & Marketing*, 21(5) pp. 351-373.
- [367] Yin, E. (2010), "Social Shop Till You Drop", *Gigaom*, available at <http://gigaom.com/2010/07/11/social-commerce/> (accessed 15 October 2011)
- [368] Zeithaml, V. A. Parasuraman A. and Malhotra A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," working paper, report No. 00- 115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- [369] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.
- [370] Zichermann, G. and Linder, J. (2013), *The Gamification Revolution*. McGraw-Hill Education.
- [371] Zichermann, G. Cunningham, C. (2011), "Introduction". *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (1st ed.). Sebastopol, California: O'Reilly Media. p. xiv. ISBN 1449315399. Retrieved 2012-12-10.
- [372] Zorzini, C., (2015), "3 Ways Ecommerce Companies Should use Social Media for Marketing, Ecommerce Platforms", August 2015 <http://ecommerce-platforms.com/articles/3-ways-ecommerce-companies-should-use-social-media-for-marketing> (accessed on 5th April 2016)
- [373] АЕК, (2014), "Годишен извештај за развој на пазарот на електронски комуникации," Скопје, Република Македонија
- [374] Влада на РМ, (2012), Проект на Владата на Република Македонија за отворање на е-тронавници, Скопје, Република Македонија <http://vlada.mk/node/5162> (accessed January, 2014)

- [375] Дано, В., (2011), “Сега е време за агрегатор на групните попусти”, *It.com.mk*, 15 April, available at <http://www.time.mk/read/3143484fed/e994bf36c4/index.html> (accessed 17 November 2011)
- [376] ДЗС (2015-1), Државен Завод за статиска на Р.М., Користењена информатичко-комуникациските технологии и воделовните субјекти, вторник, 20 октомври 2015
- [377] ДЗС (2015-2), Државен Завод за статиска на Р.М., Користењена информатичко-комуникациските технологии и во домаќинствата и кај поединци, петок, 30 октомври 2015
- [378] ДЗС, (2010), Државен Завод за статиска на Р.М., Информатичко опшество - Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците
- [379] ДЗС, (2011), Државен Завод за статиска на Р.М., Информатичко опшество - Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединците
- [380] НБРМ, (2011), ИЗВЕШТАЈ за употреба на платежни картички и уреди на кои тие се користат во земјата, декември 2011 година, Скопје, Република Македонија
- [381] НБРМ, (2013), ИЗВЕШТАЈ за употреба на платежни картички и уреди на кои тие се користат во земјата, декември 2011 година, Скопје, Република Македонија
- [382] НБРМ, (2014), ИЗВЕШТАЈ за употреба на платежни картички и уреди на кои тие се користат во земјата, декември 2011 година, Скопје, Република Македонија
- [383] НБРМ, (2015), ЗБИРЕН ИЗВЕШТАЈ 2008-2014 за употреба на платежни картички и уреди на кои тие се користат во земјата, Скопје, Република Македонија
- [384] Ристески С., Тевдовски Д., (2010) *Статистика за бизнис и економија*, Економски факултет, Скопје
- [385] УСАИД (2010), “Анализа на состојбата со Е-трговијата во Република Македонија”, Скопје, Република Македонија
- [386] УСАИД (2014), “Извештај од анализата на состојбата со електронска трговија во Република Македонија”, Скопје, Република Македонија
- [387] Фити, Т., (2008), *Основи на економијата*, Економски факултет, Скопје

Прилог 1

Анкета: Groupег партнери

Нашите соработници се наш приоритет! Сакаме да слушнеме повеќе за тоа колку сте задоволни од соработката и колку Групег придонесува за Вашата компанија. Анкетата е анонимна, ќе ви одземе неколку минути, а истата ќе придонесе за подобрување на квалитетот на соработката со Вас, нашите ценети партнери. Ве молиме за искрени одговори!

* Required

1. Одберете во која категорија спаѓа Вашата компанија? *

Со што се занимава Вашата компанија

Mark only one oval.

- Храна (Ресторан)
- Пијалоци (Кафе Бар)
- Убавина
- Здравје
- Технологија (производи)
- Едукација
- Туризам
- Накит и мода
- Производи
- Other: _____

2. Колку години постои Вашата компанија? *

Mark only one oval.

- до 1 година
- од 1 до 3 години
- од 3 до 5 години
- од 5 до 10 години
- над 10 години
- Other:

3. Колку вработени брои Вашата компанија? *

Mark only one oval.

- 3 до 5 вработени
- 5 до 10 вработени
- 10 до 20 вработени
- над 20 вработени
- Other:

4. Каде сте се рекламирале до сега? *

Check all that apply.

- Телевизија
- Радио
- Флаери
- Весници
- Онлајн банери
- Социјални мрежи (Facebook)
- Сајтови за групни попусти
- Other:

5. Колку зделки/понуди имате објавено до сега на Grouper? *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3-5
- 6-10
- >10
- Other: _____

6. Колкава била редовната цена на производител/услугите кои сте ги продавале на промоција?

Впишете просечна редовна цена на вашите зепки во денари

7. Колкав бил во просек попустот на Вашите промотивни понуди?

8. Дали имате објавено понуди на други сајтови за групни попусти покрај на Групер? *

Mark only one oval.

- Да *Skip to question 16.*
- Не *Skip to question 9.*

Задоволство од објавените понуди на Групер

Имаме уште неколку прашања во однос на Вашето задоволство од промоцијата на Групер. Ве молиме за искрени одговори. Ви благодариме

9. Колку купони досега вкупно имате продадено преку Групер? *

Mark only one oval.

- до 100
- 100 - 300
- 301 - 500
- 501 - 700
- над 700

10. Како би ја окарактеризирале профитабилноста од промоциите на сајтовите за групни попусти? *

Mark only one oval.

- Потрошивме значително парични средства за промоцијата
- Потрошивме малку средства за промоцијата
- Дојдовме на 0, ниту изгубивме ниту добивме пари
- Направивме мал профит преку промоцијата
- Направивме значителен профит преку промоцијата

11. Колку од купувачите со Групер купони беа нови за вас? *

Mark only one oval.

- 0-10%
- 11-25%
- 26-50%
- 51-75%
- над 75%

12. Колку пари во просек трошат Вашите купувачи кога доаѓаат во вашата компанија? *

Впишете просечна сума која купувач ја троши кај вас при една посета

13. Колкав процент од купувачите кои дошле со купон купиле нешто плус навор од купонот? *

Mark only one oval.

- до 10%
- 11-25%
- 26-50%
- 51-75%
- над 75%

14. Колку пари во просек дополнително потрошиле купувачите кога го користеле купонот преку Групер промоцијата? *
- Одберете просечна вредност во денари која ја потрошиле корисниците при користење на Групер купонот?

15. Колкав процент од купоните останале неискористени по завршување на рокот за употреба на купонот?

Mark only one oval.

- до 5%
- од 6 до 10%
- од 11 до 15%
- од 16 до 20%
- над 20%
- Other: _____

Stop filling out this form.

Анкета за задоволството од соработката со Групер

Имаме уште неколку прашања за вас...

16. На кои други сајтови за групни попусти имате објавено понуди? *

17. Колку вкупно понуди имате воопшто објавено преку сајтовите за групни попусти? *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3-5
- 6-10
- >10

18. Колку купони досега вкупно имате продадено? *

Mark only one oval per row.

	до 100	101 - 300	301 - 500	501 - 700	над 700
Групер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другите сајтови за групни попусти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Како би ја окарактеризирале профитабилноста од промоциите на сајтовите за групни попусти? *

Mark only one oval per row.

	Потрошивме значително парични средства за промоцијата	Потрошивме малку средства за промоцијата	Дојдовме на 0, ниту изгубивме ниту добивме пари	Направивме мал профит преку промоцијата	Направивме значителен профит преку промоцијата
Групер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Други сајтови за групни попусти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Колку од купувачите со купони беа нови за вас? *

Mark only one oval per row.

	0-10%	11-25%	26-50%	51-75%	над 75%
Групер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Други сајтови за групни попусти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Колку пари во просек трошат Вашите купувачи кога доаѓаат во вашата компанија? *

Впишете посечна вредност во денари која ја трошат ваши купувачи при едно доаѓање?
Просечна сума на фискална сметка

22. Колкав процент од купувачите со купон, купиле нешто плус навор од купонот? *

Mark only one oval per row.

	0-10%	11-25%	26-50%	51-75%	над 75%
Групер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Други сајтови за групни попусти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Колку пари во просек дополнително потрошиле купувачите кога го користеле купонот преку Групер промоцијата? *

Одберете посечна вредност во денари која ја потрошиле корисниците при користење на Групер купонот?

.....

24. Колку пари во просек дополнително потрошиле купувачите кога го користеле купонот преку промоцијата на другите сајтови за групни попусти? *

Одберете просечна вредност во денари која ја потрошиле корисниците при користење на купонот од другите сајтови за попусти?

.....

25. Колкав процент од купувачите со купон се вратиле повторно во Вашата компанија и станале редовни клиенти? *

Mark only one oval per row.

	0% до 10%	од 10 до 25%	од 26 до 50%	над 51%
Групер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другите сајтови за групни попусти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Колкав процент од купоните останале неискористени по завршување на рокот за употреба на купонот?

Mark only one oval.

- до 5%
- од 6 до 10%
- од 11 до 15%
- од 16 до 20%
- над 20%
- Other:

Powered by



Прилог 2

Прашалник за оценување на задоволството од Grouper.mk

Вашето мислење ни значи! Одговорете на прашалникот и помогнете ни да го оцениме задоволството со цел целосно подобрување на Grouper искуството за сите корисници.

Прашалникот е за истражувачки цели и подразбира тајност на податоците. Нема точни и неточни одговори. Ве молиме одговорете искрено на прашањата со избор на еден од понудените одговори.

*100 ПОДАРОЦИ во знак на благодарност за одвоеното време! По случаен избор ќе бидат извлечени 100 добитници на подароци кои вклучуваат: масажи, спа пакети, храна, спорт и други различни искуства.

* Required

1. Колку време сте корисник на Grouper? *

Mark only one oval.

- <1 месец
- 1-6 месеци
- 7-12 месеци
- 1-2 години
- >2 години

2. Колку често го посетувате Grouper? *

Mark only one oval.

- Секој ден
- Неделно (барем еднаш во неделата)
- Месечно (1 до 2 пати во месецот)
- Квартално (3-4 пати годишно)

3. Како најчесто доаѓате на Grouper? *

Mark only one oval.

- Директно (www.grouper.mk) наменски за да ги видам понудите.
- Преку Facebook линкови до аделки.
- Преку email известувањата за новите аделки.
- Other: _____

4. Дали ја користите Grouper.mk мобилната апликација? *

Mark only one oval.

- Да
- Не

Врз основа на Вашето искуство од користењето на Groupег ве молиме одберете на скала од 1 до 5 колку се согласувате со секоја од изјавите:

5. Изјави во врска со користењето на веб сајтот: *

1=Воопшто не се согласувам!; 2=Не се согласувам; 3=Неутрален/на сум; 4=Се согласувам; 5=Се согласувам во целост!

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Сајтот е добро организиран.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лесно го наоѓам она што го барам.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Купувањето се прави брзо и лесно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сајтот бил секогаш достапен кога и да сум пристапил/а.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сајтот немал прекини и падови.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Не сум се соочил/а со уключување на сајтот за време на купувањето.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Купоните ги добивам по купувањето како што е ветено.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информациите наведени во понудите се веродостојни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Користењето на купоните е лесно и едноставно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Верувам дека Groupег не ги споделува моите лични податоци со трети страни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Верувам дека купувањето е безбедно.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Верувам дека мојата приватност е загарантирана.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Корисничката поддршка е лесно достапна за воспоставување контакт.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Корисничката поддршка е брза и ефикасна во одговарање на моите прашања.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ако наидам на проблем при купувањето или користењето на купонот ќе добијам решение од Groupег.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Моето искуство од користењето на Groupег беше подобро отколку што очекував.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Корисничката поддршка ги надмина моите очекувања.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Веб сајтот функционираше подобро отколку што очекував.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од искуството при користењето на Groupег.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од искуството при купување на зделка.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од корисничката поддршката која ја добивам од Groupег.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Изјави во врска со користењето на купоните кај компаниите-соработници: *

1=Воопшто не се согласувам!; 2=Не се согласувам; 3=Неутрален/на сум; 4=Се согласувам; 5=Се согласувам во целост!

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Компаниите кои нудат зделки на Groupet имаат добар углед.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Купувам зделки од компании за кои верувам дека имаат добра репутација.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Компаниите кои нудат зделки ги исполнуваат моите стандарди за квалитет.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Понудите на Groupet се со големи попусти.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Добив соодветна услуга/производ спрема цената која ја платив.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Добив соодветна вредност за вложените средства од користење на понудите.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Генерално добив добра услуга од компанијата кога го користев купонот.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Не бев третиран поинаку од редовните клиенти бидејќи бев со купон.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од услугата која ја добив од компанијата.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Искуството при користењето на купонот беше подобро отколку што очекував.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Генерално, повеќето од моите очекувања од услугата/производот на компанијата беа надминати.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Квалитетот и услугата на компанијата беа подобри од очекуваните.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од искуството при користењето на купонот во компанијата.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од пружениот квалитет и услуга при користењето на купонот.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Задоволен/на сум од односот на вработените во компанијата при користење на купонот.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Изјави во врска со идното користење на Groirer: *

1=Воопшто не се согласувам!; 2=Не се согласувам; 3=Неутрален/на сум; 4=Се согласувам; 5=Се согласувам во целост!

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Планирам да продолжам да купувам зделки од Groirer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ќе го препорачам Groirer на моите пријатели.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groirer ќе биде мојот прв избор за идни онлајн купувања на попусти.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ве молиме одберете пол: *

Mark only one oval.

- Машки
 Женски

9. Ве молиме одберете возраст: *

Mark only one oval.

- <24
 25-34
 35-44
 45-54
 >55

10. Доколку сакате да учествувате во извлекувањето за подароци ве молиме внесете ја Вашата емаил адреса:

.....

11. Име и презиме за подарокот:

Внесете го Вашето име и презиме (од документ за идентификација) на кое ќе гласи подарокот ако сте извлечени! Едно лице може еднаш да го пополни прашалникот!

.....