

## **Импактот од примената на дигиталниот маркетинг во лансирањето и конкурентското позиционирање на брендот**

**Раководител на проект:** проф. д-р Далиборка Блажевска

**Нарачател:** Универзитет за туризам и менаџмент во Скопје

**Изведувач:** Факултет за меѓународен маркетинг менаџмент  
Универзитет за туризам и менаџмент во Скопје

### **Оправданост на истражувањето:**

Појавата на дигиталниот маркетинг го смени начинот на брендирање на производите и услугите. Дигиталните маркетинг кампањи во денешно време се доста ефикасни. Дел од компаниите ги применуваат дигиталните платформи кои се повеќе се интегрирани во нивните маркетинг планови, но дел сеуште не ги применуваат соодветно. Современите потрошувачи живеат во време кога постои презаситеност од информации кои доаѓаат од различни медиуми. Токму во овој информативен хаос, премногу е тешко да се допре до потрошувачот, а уште потешко да се комуницира со него и да се создадат лојални врски. Дигиталниот маркетинг има интерактивна природа. Тој ни овозможува да се насочиме кон одредена целна група на потрошувачи и целосно да ги насочиме маркетиншките акции кон таа целна група. Со слушање на корисниците и нивните повратни информации за производите и услугите компаниите можат да заштедат пари за големи и скапи истражувања. Тоа значи дека тие имаат увид што клиентите сакаат, и каде треба да бидат подобрувањата. Ефикасното користење на дигитален маркетинг најчесто резултира во релативно намалени трошоци во однос на традиционалните средства за маркетинг. Сепак треба да се има во предвид дека користењето на дигиталните медиуми не го оспорува користењето на традиционалните медиуми кои само можат дополнително да го зголемат ефектот.

Следствено на ова, актуелната состојба во областа на функционирањето на компаниите е следната:

- Погolem дел од компаниите не го користат дигиталниот маркетинг за лансирање и позиционирање на сопствениот бренд
- Дел од компаниите немаат маркетинг одделенија и соодветен кадар кој ја познава оваа проблематика
- Само мал дел од компаниите применуваат дигитален маркетинг и го знаат импактот од користењето на дигиталниот маркетинг

Врз основа на гореспоменатото, а притоа водени од потребата за темелно научно истражување на посочената проблематика, Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент иницира реализација на научно-истражувачки проект со наслов **“Импактот од примената на дигиталниот маркетинг во лансирањето и конкурентското позиционирање на брендот”**.

Како главни **цели** на проектот се поставуваат следниве:

1. Да се идентификува нивото на примена на дигиталниот маркетинг во лансирањето на брендот
2. Да се идентификува нивото на примена на дигиталниот маркетинг во конкурентското позиционирање на брендот
3. Да се идентификува импактот од примена на дигиталниот маркетинг во лансирањето и конкурентското позиционирање на брендот

#### **Истражување:**

Истражувањето ќе се реализира на репрезентативен примерок на компании на територијата на Република Македонија. Во репрезентативниот примерок ќе се земат компании од од производната дејност и компании од услужните дејности. Истражувањето ќе биде базирано на анализа на податоци добиени од наменски изработени анкетни прашалници.

Истражувањето ќе го спроведат студентите на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент под раководство на наставниот кадар (професори и асистенти).

**Време:** април – декември, 2017

**Координатор на проектот:** проф. д-р Далиборка Блажеска

**Координатор за методологија на истражување (од изработка до реализација):**

доц. д-р Валентина Палевска Муцунска

**Координатор за компании и студенти:** доц.д-р Љупка Наумовска

**Статистичка обработка на податоци:**

студенти од Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент