

# Дигитална сегментација и Дигитален индекс – степен на дигитална зрелост на компаниите во Р.С. Македонија

(резултати од истражувањето за дигиталната  
подготвеност и зрелост на компаниите – 2022)



Сподели  
доживувања



## Методологија и цели на истражувањето

Квантитативното истражување е направено со цел да се добие увид во дигиталната подготвеност на компаниите во Македонија, како и да се разберат **навиките** и потребите за **користење дигитални услуги и алатки**.

И во 2022 година, истражувањето беше спроведено врз примерок од 500 компании коишто се репрезентативни за структурата на компаниите во Република Северна Македонија.

Поради различните дигитални однесувања коишто произлегуваат од бројот на вработени и приходите, компаниите вклучени во истражувањето се сегментирани на следниот начин:

SoHo сегмент - компании со помалку од 10 вработени, од кои 70% имаат приходи помали од 2 милиони денари;

SME сегмент – составен од две подгрупи:

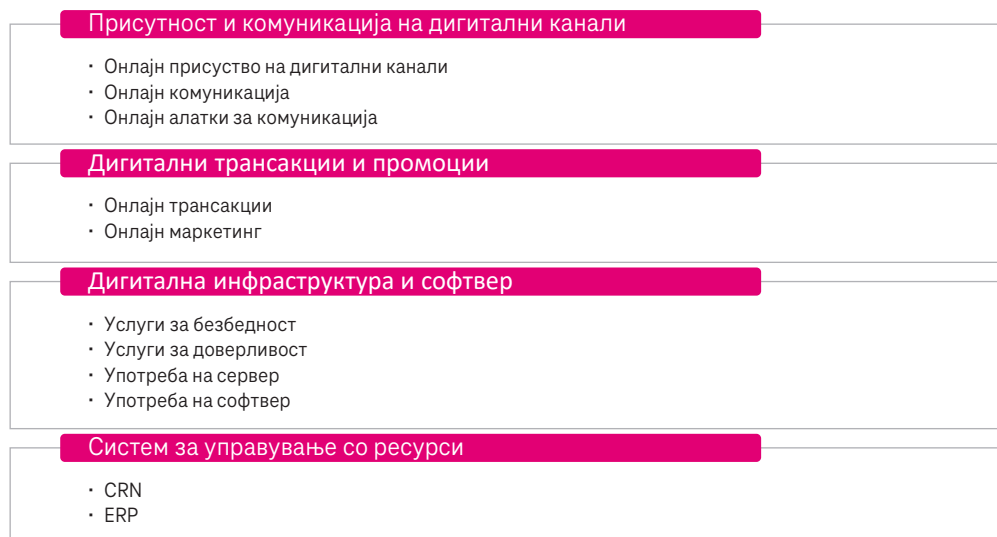
- мали компании со 10 до 50 вработени, од кои 50% имаат приходи помалку од 2 милиони денари,
- средни компании со 50 до 250 вработени, од кои 70% имаат приходи поголеми од 2 милиони денари,
- големи компании со повеќе од 250 вработени, од кои 100% имаат приходи поголеми од 2 милиони денари.

Главниот фокус на истражувањето е насочен на компаниите со помалку од 250 вработени како значаен двигател на економијата со најголемо присуство на македонскиот пазар.

Истражувањето беше спроведено во периодот од декември 2021 до февруари 2022 година.

## Индекс на дигитална зрелост 2022 година

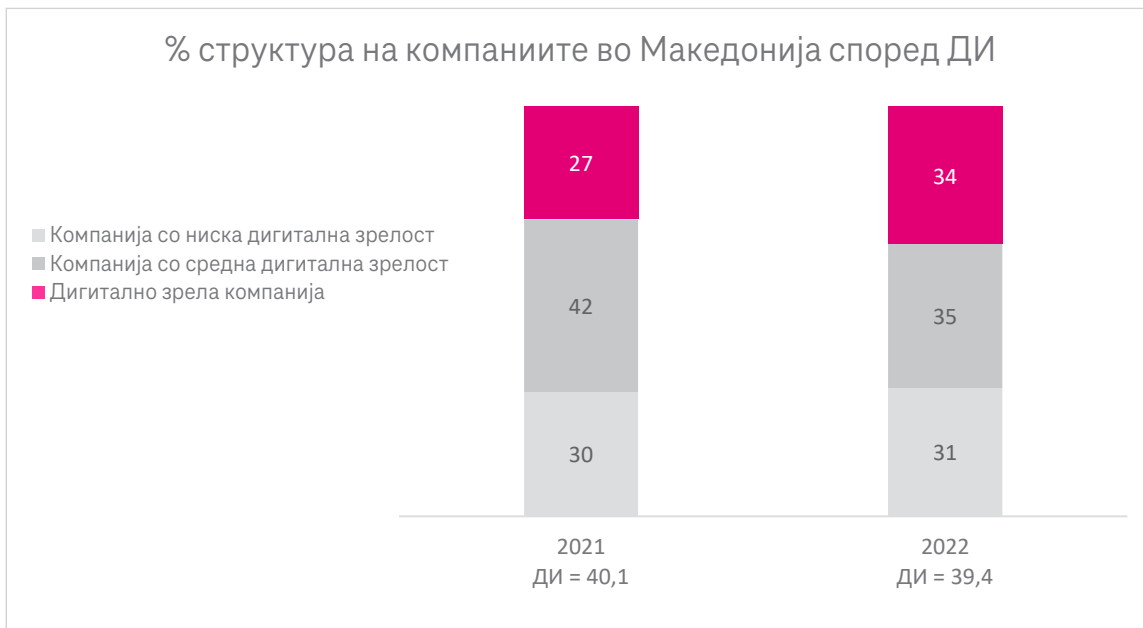
Индексот на дигиталната зрелост на компаниите – дигиталниот индекс (ДИ) е пресметан според истата методологија којашто беше усвоена и усогласена при првиот бран на истражувањето во 2021 година, врз основа на 10 дигитални области групирани во 4 категории на дигитални услуги:



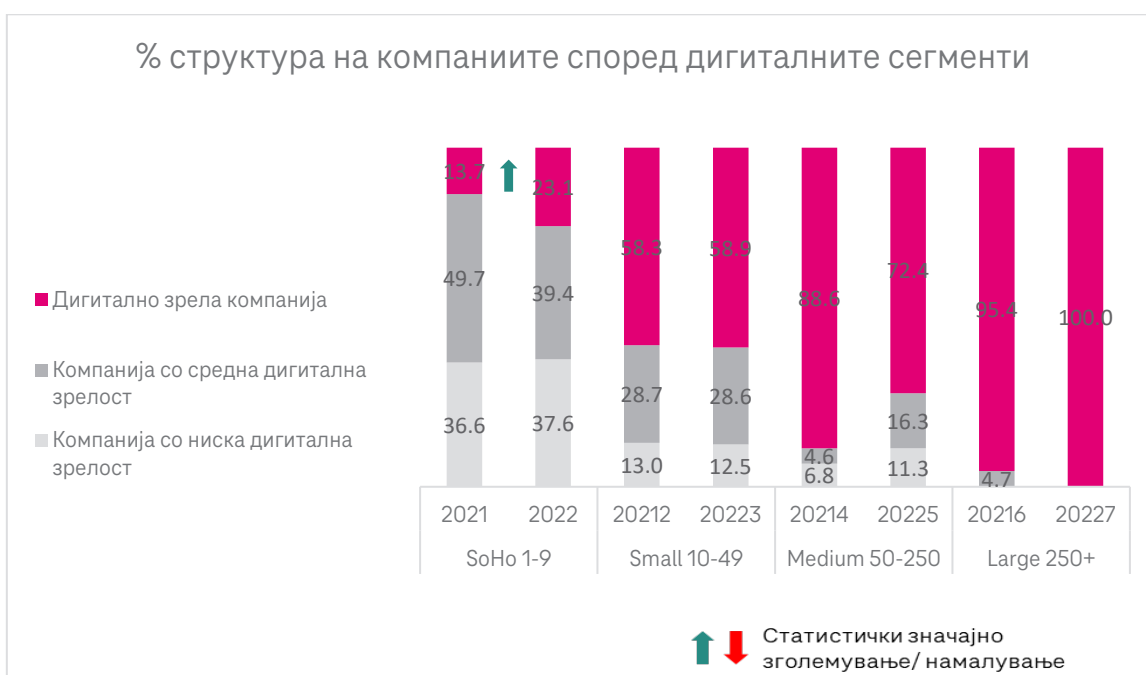
При тоа, беа користени истите дефиниции на дигиталните сегменти:

- Дигитално зрела компанија – кога ДИ е со вредност од 56 до 100;
- Компанија со средна дигитална зрелост – кога ДИ е со вредност од 31 до 55;
- Компанија со ниска дигитална зрелост – кога ДИ е со вредност од 0 до 30.

Според податоците од истражувањето спроведено во 2022 година, ДИ бележи статистички незначајна промена од 40,1 поени во 2021 година, на **39,4 во 2022 година.**



Во изминатата година, процесот на дигитализација е најинтензивен во сегментот на мали компании со 1–9 вработени, каде процентот на дигитално зрели компании е статистички значајно пораснат од 13,7% во 2021 на 23,1% во 2022 година. Останатите сегменти според големината на компаниите не бележат значајни промени и го потврдуваат заклучокот дека големината на компанијата е во корелација со индексот на дигитализација, т.е. **растот на компаниите е во тесна врска со степенот на дигитализација на процесите.**





Во однос на регионалната дистрибуција, ДИ бележи пораст во Југоисточниот и Полошкиот плански регион. Сепак, дизајнот на примерокот обезбедува статистички примероци по одредени региони коишто треба да бидат земени предвид како индиции (оние со број на компании помал од 50).

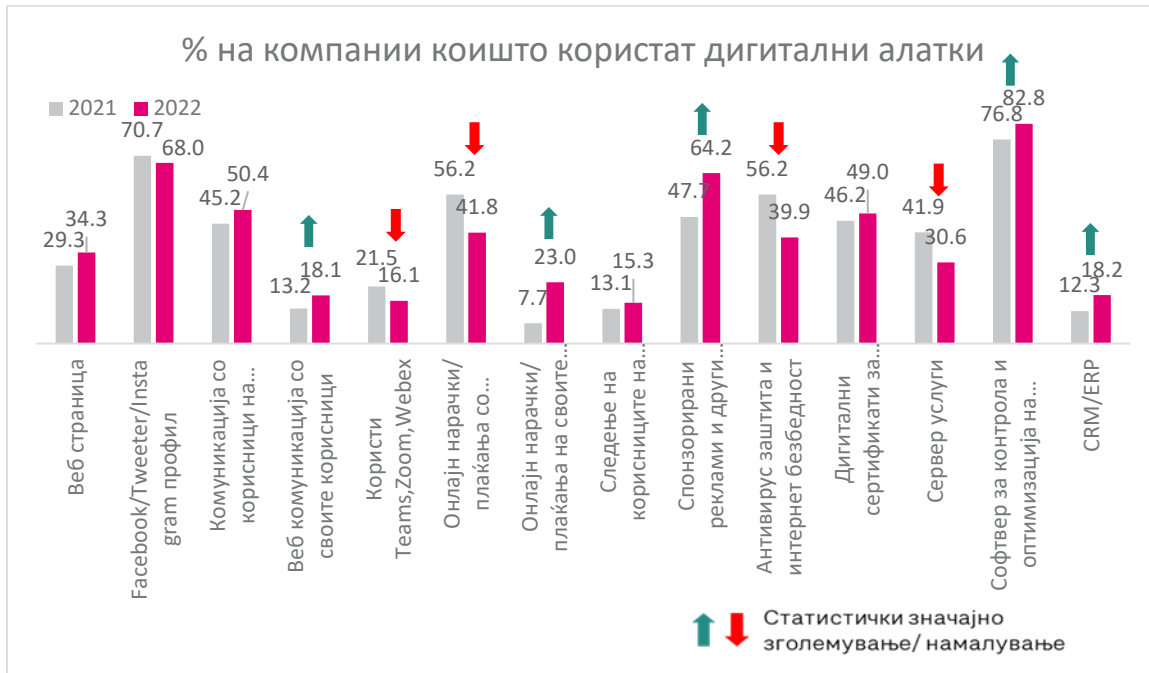
Регион	Број на компании по региони во брановите на истражувањето		Дигитален индекс на зрелост		
	2021	2022	2021		2022
Југоисточен	47	45	44,5	↑	56,5
Полошки	68	58	34,5	↑	45,3
Вардарски	37	39	32,2		39,9
Скопски	189	193	42,4		39,2
Пелагониски	58	57	46,6	↓	39,1
Источен	47	35	45,6		37,4
Североисточен	31	27	36,7		27,7
Југозападен	52	45	30,6		24,3

Во однос на дејноста во која се регистрирани компаниите, ДИ не бележи статистички промени во однос на минатата година. Во 2022 година, ДИ по одделните сектори на дејност изнесува: производство – 40,1 (2021 – 44,6), малопродажба – 36,5 (2021 – 36,6), останати услуги – 41,6 (2021 – 42,4).

Во однос на времето на постоење на компаниите, се потврдува нашата теза од минатата година: компаниите со долгогодишно постоење веќе ги имаат согледано придобивките од дигитализацијата врз основа на стекнатите искуства во работењето. Соодветно на тоа, ДИ во 2022 година повторно е највисок меѓу компаниите со долгогодишно постоење (30+ години постоење) и изнесува 49, во рамките на истата маргина на грешка во ДИ во 2021 година – 52,6. Треба да се истакне статистички значајниот пораст на ДИ меѓу компаниите коишто одбележуваат постоење од 10–19 години од 36 во 2021 на 41,1 во 2022 година, и статистичкиот пад на ДИ кај младите фирми (1–3 години постоење) – од 42,1 во 2021 на 33,9 во 2022 година.

## КОРИСТЕЊЕ ДИГИТАЛНИ УСЛУГИ И ОНЛАЈН ПРИСУСТВО ВО 2022

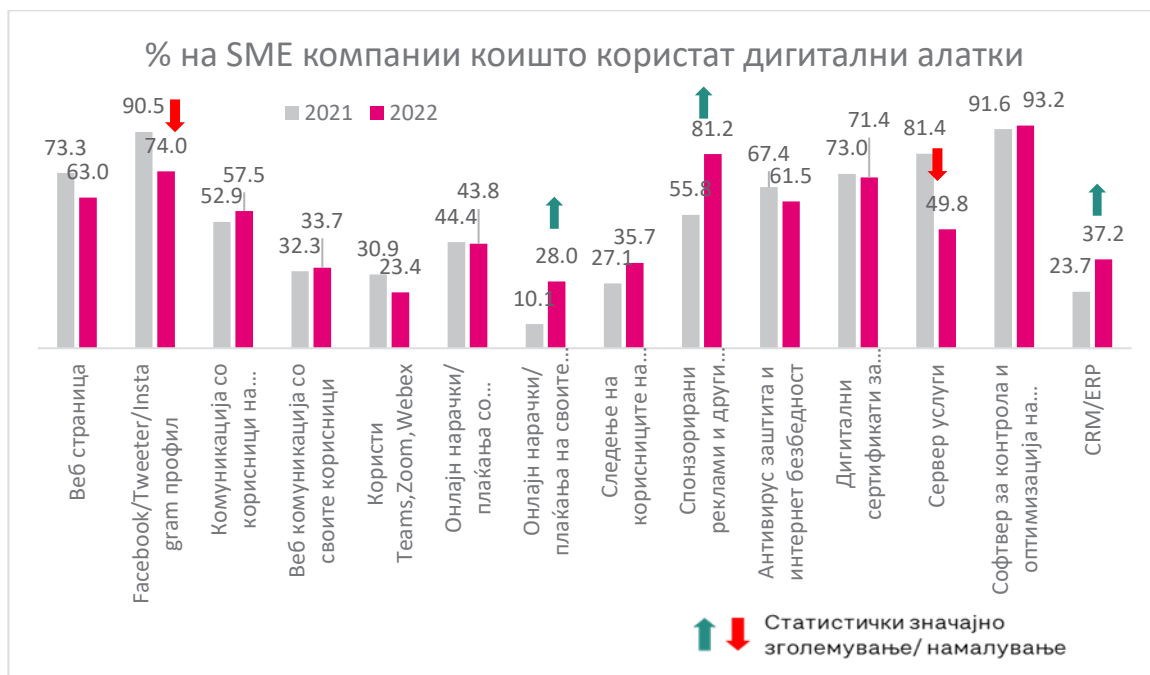
Во однос на користењето на дигиталните алатки и присуството на компаниите во онлајн светот, компаниите во Македонија ги согледале придобивките од дигиталниот маркетинг и дигиталната комуникација со своите потрошувачи, при што се забележува статистички значаен пораст на релевантните алатки: веб комуникација со своите клиенти, дигитална продажба на своите производи/услуги (е-трговија), спонзорирани реклами и други форми на дигитален маркетинг, софтвер за контрола и оптимизација на процеси, CRM/ERP. Истовремено, прекинувањето на вонредните мерки наметнати од КОВИД-19 услови ја враќање на вработените во нивните канцеларии и намалено користење на сите дигитални алатки потребни за работа од дома: Zoom и слични опции, онлајн плаќање кон телекомуникациските оператори и др. (сопствениците повторно се вратија на вообичаените начини на сервисирање на сопствените обврски), користење антивируси и други безбедносни алатки за безбеден пристап на деловните податоци од дома, и серверските услуги.



Имајќи предвид дека најголемиот број компании во Македонија се мали фирми со 1–9 вработени, процесите донекаде се рефлектираат од овој сегмент според големината: **фирмите со 1–9 вработени прифатиле и практикуваат дигитален маркетинг, дигитална комуникација со своите потрошувачи и дигитална продажба на своите услуги/производи.**



Компаниите со 10–50 вработени (SME), покрај дигиталниот маркетинг којшто веќе го имаат имплементирано во своето работење, сè почесто користат и CRM/ ERP програми.



## Присутност и комуникација на дигитални канали

### Онлајн присуство на дигитални канали

Сè почесто компаниите своето онлајн присуство го остваруваат преку поголем број социјални профили, но и преку сопствените веб страници (cross platform digital presence). Примената на ваков омни-канален приод произлегува од потребата компаниите да се обратат на различни целни групи, коишто имаат различни преференци во однос на социјалните мрежи и посетувањето веб страници. Сè уште доминира користењето профили на социјалните мрежи, но сè почесто кон профилот на Facebook (60,8% од компаниите имаат профил на оваа социјална мрежа), компаниите го придобиваат и профилот на Instagram (31,7% од компаниите имаат Instagram профил). Бројот на социјални мрежи на кои компанијата има свој профил е во корелација со нејзината големина, и со тоа се потврдува фактот дека преку обраќањето на поголем број потенцијални потрошувачи (профили на повеќе социјални мрежи) се овозможува раст на компанијата. Иако сè уште најчесто користената социјална мрежа е Facebook, трендовите на користење го наметнуваат и Instagram како втор најпопуларен дигитален социјален медиум. Дополнителен исчекор на компаниите од SoHo сегментот е фактот што тие не само што ги користат дигиталните канали за комуникација со своите клиенти и потрошувачи, туку и зголемен број од нив користат и алатки за анализа на однесувањето на посетителите на социјалните профили и веб страниците: во споредба со 2021 година, кога 12,7% од SoHo фирмите користеле некаква алатка за анализа на однесувањето на посетителите на дигиталните канали, во 2022 година овој процент од SoHo фирмите изнесува 39,2%. Најчесто користената алатка за анализа на однесувањето на посетителите на профилите на социјалните мрежи и веб страниците е Гугл аналитикс, со пораст на користењето од 15% од фирмите во Македонија во 2021 на 36,1% во 2022 година.



## Онлајн комуникација и користење дигитални алатки за онлајн комуникација

Потребата за одржување блиска и непосредна комуникација со своите клиенти и потрошувачи преку директна „чет“ опција на своите профили на социјалните мрежи е согледана од страна на **48,6% од компаниите во Македонија**. Иако незначително, овој процент е во мал пораст кај сите големини на компании. Опуштањето на мерките наметнати од КОВИД-19 и враќањето на вработените во канцелариските простории предизвика намалување на употребата на **алатките за одржување состаноци и комуникација онлајн, поради што процентот на општо користење на овие алатки, во однос на 2021 година, е намален на 16,1%**. Очекувано, оваа промена е најизразена кај SoHo фирмите каде бројот на фирми коишто користеле алатки за онлајн комуникација со своите вработени е намален на 12,7% во 2022 година.

Во 2022 година, 34% од сите компании имаат **веб страница**, а ова е повторно најизразено меѓу фирмите со повеќе од 50 вработени – **91,9% од компаниите со 50–249 вработени во 2022 година имаат изработено веб страница** за својата компанија (88,6% во 2021 година). Според тоа, охрабрува фактот дека SoHo фирмите ги согледуваат придобивките од оваа активност и **бројот на SoHo фирми коишто имаат веб страница е зголемен на 24%, од измерените 15,3% во 2021 година**.

## Дигитални трансакции и промоции

### Онлајн трансакции

За разлика од 2021 година, кога условите поради пандемијата со КОВИД-19 ги принудија фирмите да ги реализираат своите плаќања на изменети начини, пред сè на комбиниран начин (традиционално, во банка и онлајн), во 2022 година фирмите се определуваат за еден од двата начина на регулирање на финансиските обврски – само онлајн или само во банка. Така, **процентот на фирми коишто ги плаќаат своите обврски само онлајн се зголемува од 22,7% во 2021, на 40% во 2022 година**. Истовремено, бројот на фирми коишто своите обврски ги регулираат на традиционалниот начин исто така се зголемува, и во 2022 година изнесува 36,7% (10,1% во 2021 година).

Од друга страна, пак, **заедно со зголемувањето на дигиталниот маркетинг, се зголемува и бројот на компании коишто ја прифаќаат е-трговијата како дел од своите продажни канали**. Така, во 2022 година, 28,4% од фирмите вовеле испорака на нарачки до дома (11% во 2021) и плаќање во готово по преземањето на производот, додека 23% од фирмите вовеле и можност за онлајн купување/плаќање на нивните услуги и производи (овој процент во 2021 година изнесува само 7,7%). Носител на оваа промена се повторно фирмите коишто се принудени да направаат најголеми адаптации на „новото нормално“ – **SoHo сегментот кај кој веќе 21,4% од фирмите имаат можност за онлајн плаќање за нивните производи, и SME сегментот каде 31% од компаниите им ја нудат оваа можност на своите клиенти и потрошувачи**.

### Онлајн маркетинг

Дигиталниот маркетинг е најприфатениот дигитализациски процес од страна на фирмите. Само 5,4% од фирмите во Македонија не ги користат предностите на дигиталниот маркетинг. Дигиталниот маркетинг се користи според сопствените потреби и знаења, но она што е најкарактеристично е дека **овој економичен начин за маркетинг се користи често** (58,7% од фирмите во Македонија го користат најмалку еднаш во две недели) и **со сопствени ресурси** (73,9% од фирмите сами прават објави преку сопствените профили на социјалните мрежи).



## Дигитална инфраструктура и софтвер

### Услуги за безбедност

Дигиталната безбедност, односно безбедноста на компаниските сервери и податоците коишто се чуваат на нив, е жешка тема како во глобални рамки, така и кај нас. Овој голем фокус на алатките за дигитална безбедност доведе до нивна интензивна комерцијализација и поскапување, што директно ги погоди најмалите компании. Поради оваа причина, процентот на SoHo компании коишто користат алатки за безбедност на серверите и податоците се намалува од 51,6% во 2021 година на 32,1% во 2022 година. Овој пад не се забележува кај SME сегментот и фирмите со повеќе од 250 вработени.

### Доверливи услуги

Дигиталната заверка и потпишување на документи е дел од процесот на дигитализација којшто на компаниите им заштедува време и финансиски ресурси во работата со официјални документи коишто треба да се предаваат и поднесуваат во институциите. Нивното значење за фирмите е големо, особено затоа што е условено и со законска регулатива и прописи коишто е задолжително да се применуваат, поради што нивната употреба е **без значајни промени во однос на минатата година: електронски потпис - 37,2%, временски печат - 25,4%, е-пратка - 26,5%, е-печат – 26,6%, е-сметка/фактура – 47,8%.**

### Употреба на сервер

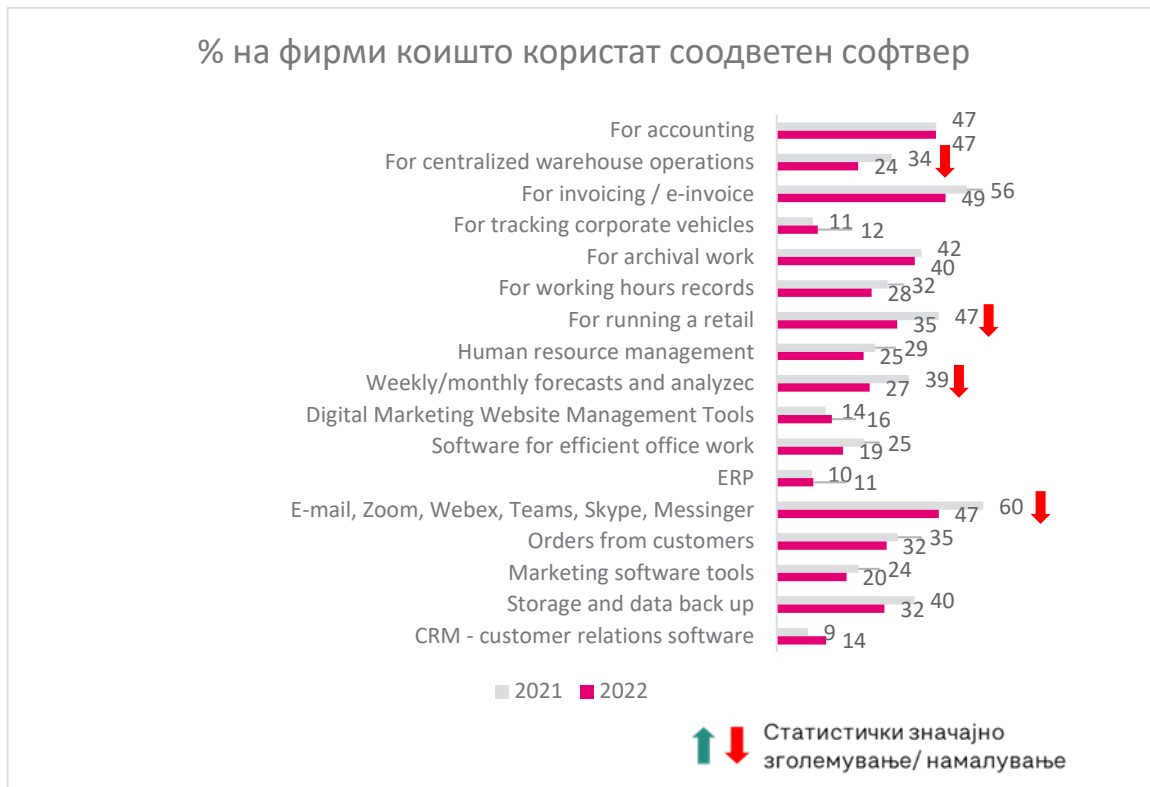
**36% од компаниите користат интерни сервери за архивирање на сопствените податоци, а 22% чуваат податоци на клауд серверски услуги (8,5% користат „облак“ серверски услуги на сопствениот телекомуникациски оператор, а 13,4% користат Google Cloud, MS Cloud итн.).** Но начините на работа кај компаниите сè уште наложуваат потреба **62% од нив да чуваат (или можеби мора да чуваат) документација во хартиена форма. Од компаниите коишто користат интерни сервери, дури 63,4% не би користеле „облак“ услуги од друга компанија.** Од аспект на користењето на интерниот сервер, нема промени во начините на користење – тие најчесто се користат за архивирање и чување на податоците потребни за работа на компанијата (43,3%), архивирање и чување на податоците за сопствените клиенти (41,7%), мејл сервер (30,5%), хостирање на компанииската веб страница (24%), развој на апликации (18,6%), место за инсталација на апликациите коишто се користат во работењето (16,8%).

### Употреба на софтвер

Употребата на софтверски решенија и алатки во своето работење е во директна корелација со големината на компанијата – компаниите од SoHo сегментот користат софтвер во многу помала мерка од компаниите од SME сегментот или големите компании. Но, секако дека постои и обратна каузална врска – користењето софтвер во работењето го унапредува и забрзува растот на компаниите.

Истражувањето на користењето софтвер опфати 17 области на работењето на компаниите:





При тоа, статистички значајни намалувања има на користењето софтвер за централизирано магацинско работење, малопродажба, алатки за комуникација и програми за анализи и планирање. Она што е значајно да се напомене во овој момент е фактот дека овие намалувања се доследни на најновите софтверски алатки коишто обединуваат повеќе аспекти на работата на фирмата (софтвер којшто го интегрира централното магацинско работење со малопродажбата и анализата и предвидувањата на нарачките).

Во однос на користењето основни софтверски алатки, само 14% од фирмите во Македонија се изјасниле дека користат Office 365 Business.

## Управување со ресурси

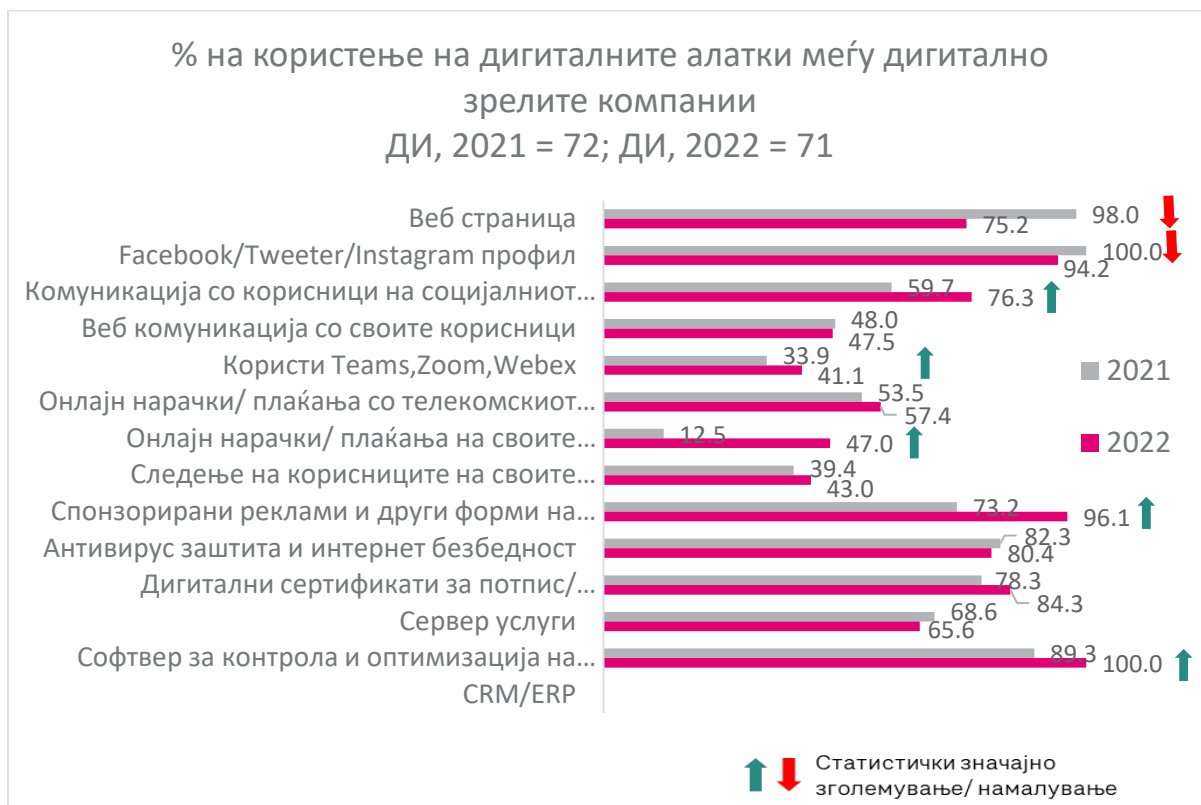
Програмите за управување со ресурси, односно програмите ERP и CRM, се карактеристични за сегментот на големи компании и во рамките на тој сегмент нивното користење бележи доследност во однос на минатата година: 10,7% од компаниите во Македонија во 2022 година користат програма ERP за планирање на ресурсите, а 20,5% од компаниите користат софтверска алатка за односите со своите клиенти – CRM (респективно, во 2021 година 10,3% од компаниите користеле ERP софтвер, односно 23,9% користеле CRM програми).

## Дигиталните сегменти во 2022 година

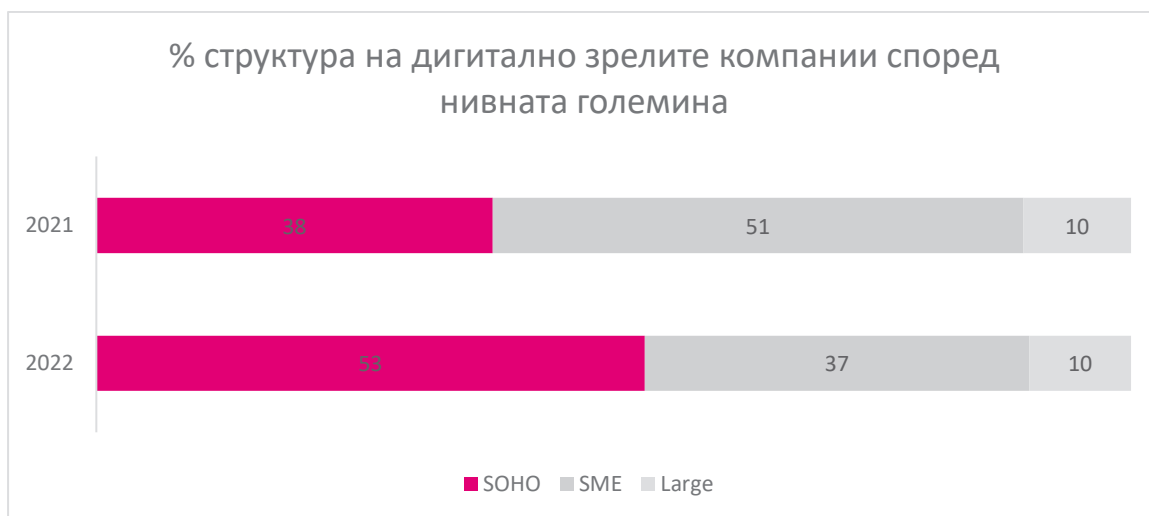
**Дигитално зрелите компании** бележат подеднаков дигитален индекс како и минатата година, со статистички значајно зголемување на онлајн трансакциите, онлајн маркетингот и онлајн комуникацијата, но со истовремено статистички значително намалено користење на социјалните профили.



## Сподели доживувања

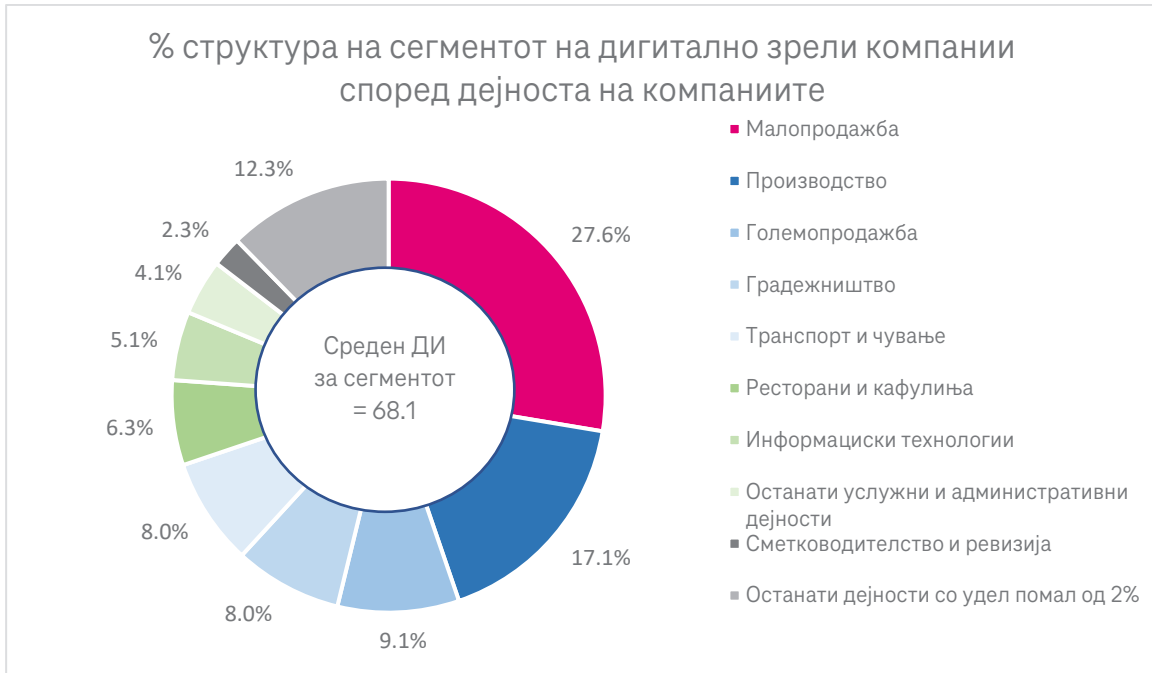


Структурата на дигитално зрелите компании е претставена на следниот графикон:



Се забележува **драстичен пораст на учеството на SoHo компаниите меѓу дигитално зрелите компании.**

Прегледот на сегментот на дигитално зрелите компании според економската активност на компанијата укажува на тоа дека во 2022 година најголемиот број на дигитално зрели компании доаѓаат од секторот на малопродажба (27,6% од дигитално зрелите компании во 2022 година), следени од производство (17,1% од дигитално зрелите компании во 2022 година), големопродажба (9,1%), градежништво (8%) итн.



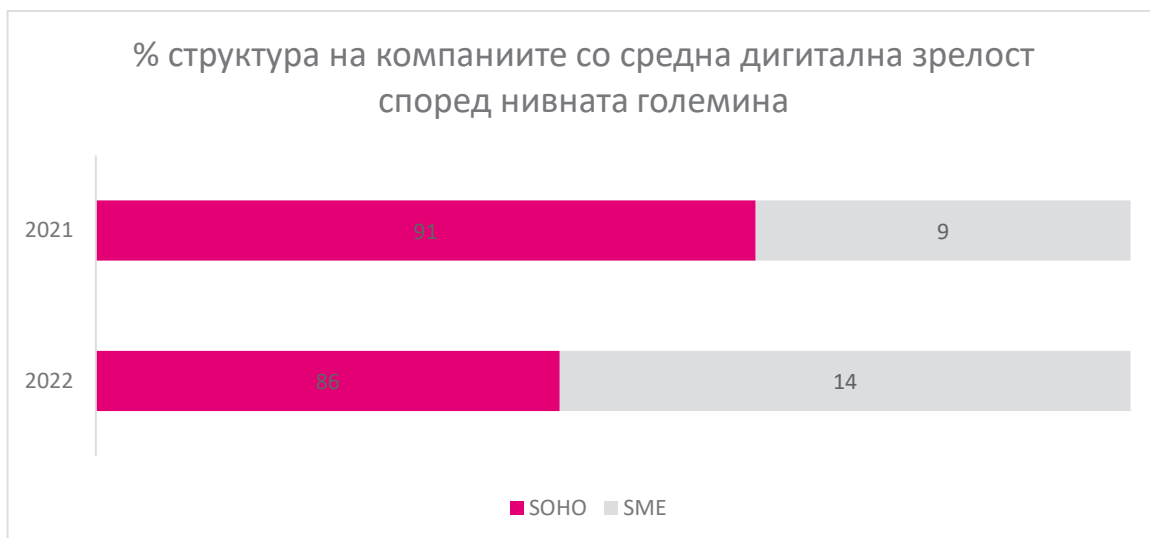
Компаниите со средна дигитална зрелост бележат намалување на агрегираниот индекс на дигитална зрелост, предизвикан пред сè од намаленото користење на безбедносните алатки/услуги во работењето, како и на алатките за онлајн комуникација. Тие истовремено бележат пораст на користењето доверливи услуги и софтверски пакети во своето работење.



Структурата на компаниите со средна дигитална зрелост е претставена на следниот графикон:

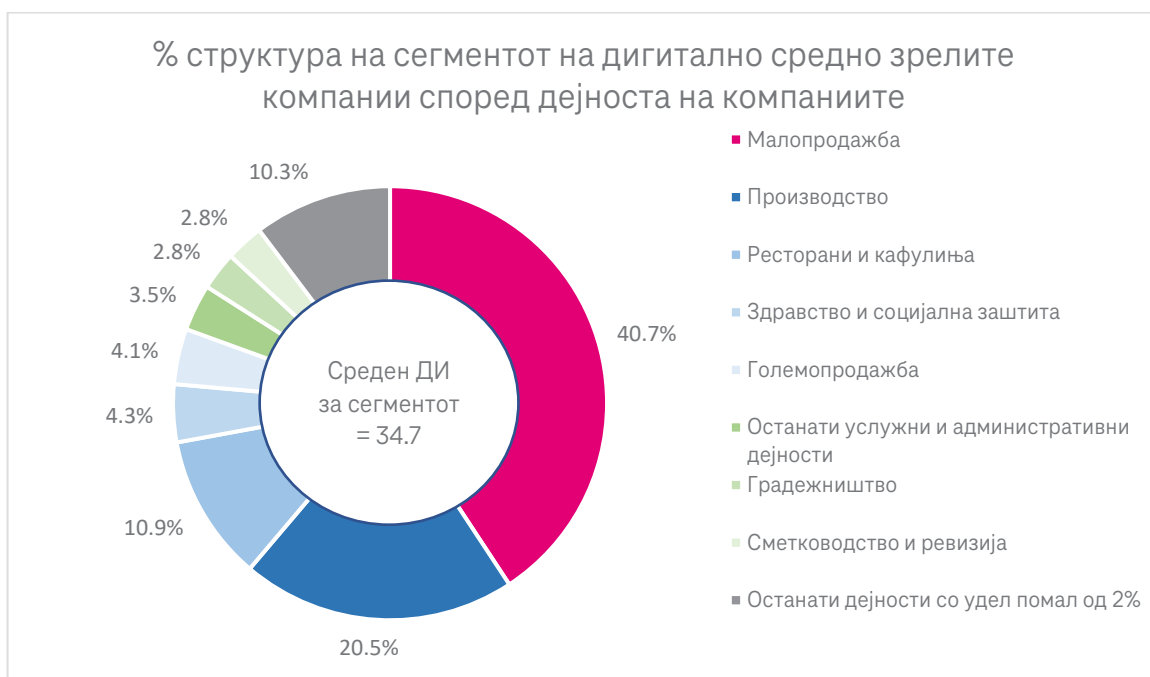


## Сподели доживувања

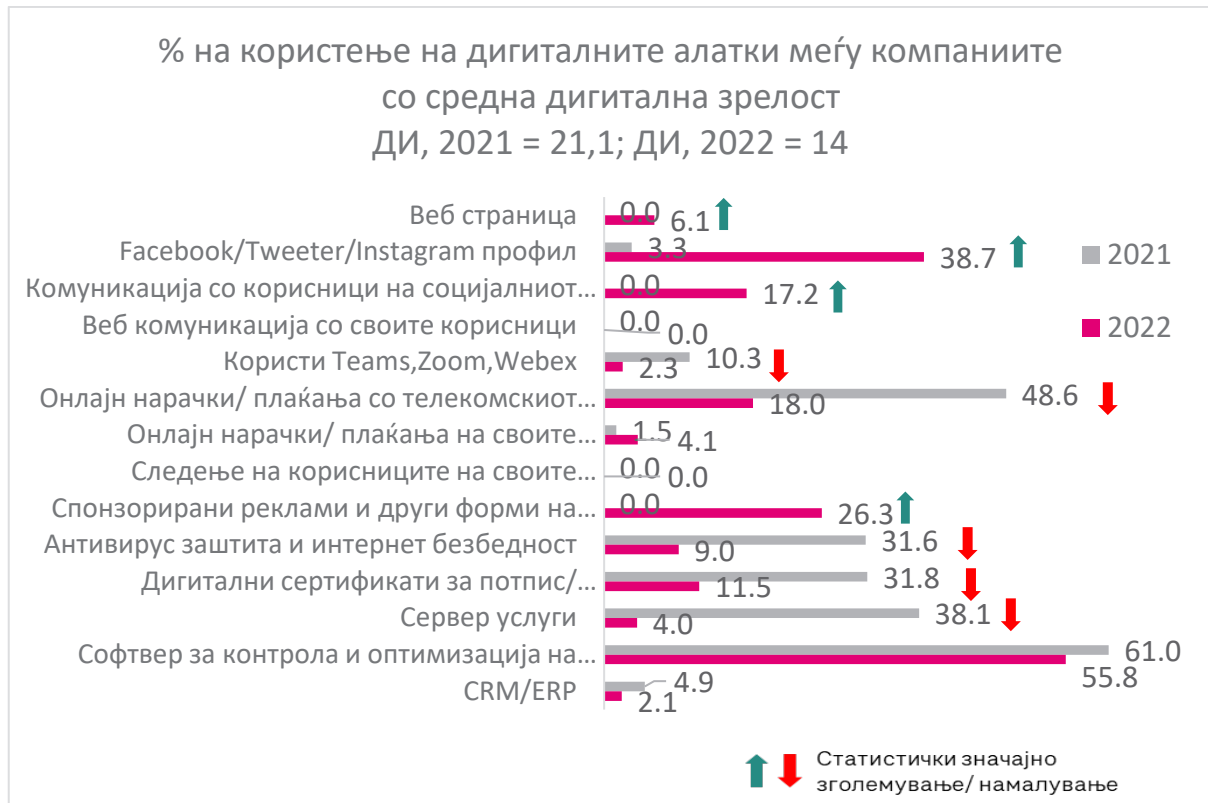


Сегментот на компании со средна дигитална зрелост нема статистички значајни промени, а порастот на учеството на SME сегментот е сè уште во рамките на статистичката маргина. Но, трендовите одат во насока на интензивна дигитализација на малите и средните фирми, поради што може да се очекува нивно поинтензивно дигитализирање.

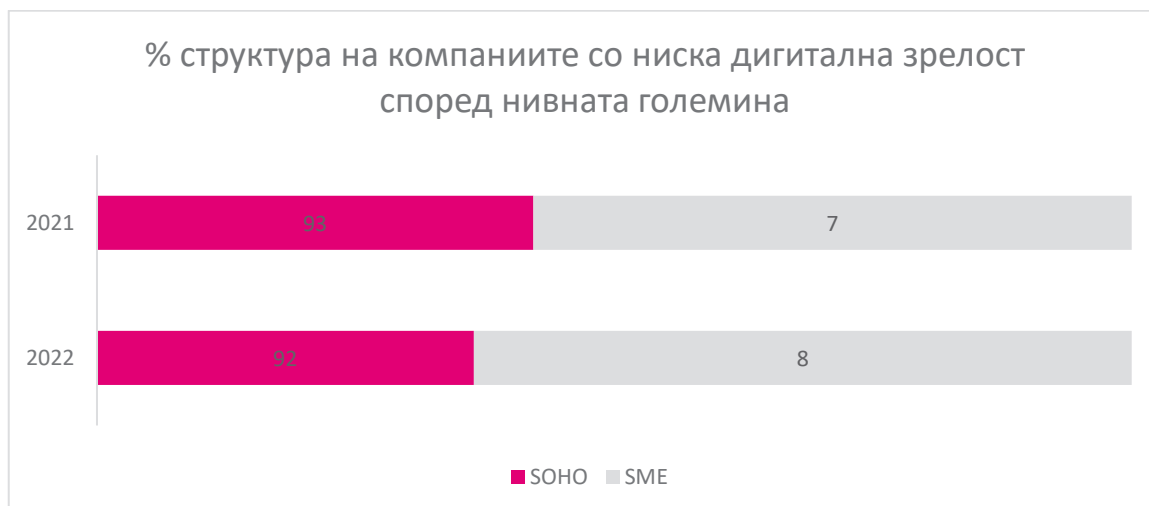
Прегледот на сегментот на дигитално средно зрелите компании според економската активност на компанијата укажува на тоа дека во 2022 година сегментот е изразено доминиран од компаниите од секторот на малопродажбата – 40,7% од компаниите со средна дигитална зрелост се малопродажни компании, а процентот на следната најзастапена категорија – производството, е речиси двојно помал – 20,5% .



**Компаниите со ниска дигитална зрелост** бележат најмногу промени во однос на областите од кои се пресметува ДИ, а агрегираниот ДИ бележи пад од 21,1 во 2021 на 14 поени во 2022 година. Иако присуството на дигиталните канали, онлајн комуникацијата и дигиталниот маркетинг бележи значителен пораст, значително намаленото користење безбедносни услуги, доверливи и сервер услуги, како и намалувањето на онлајн трансакциите, предизвикуваат значително намалување на вредноста на дигиталниот индекс.

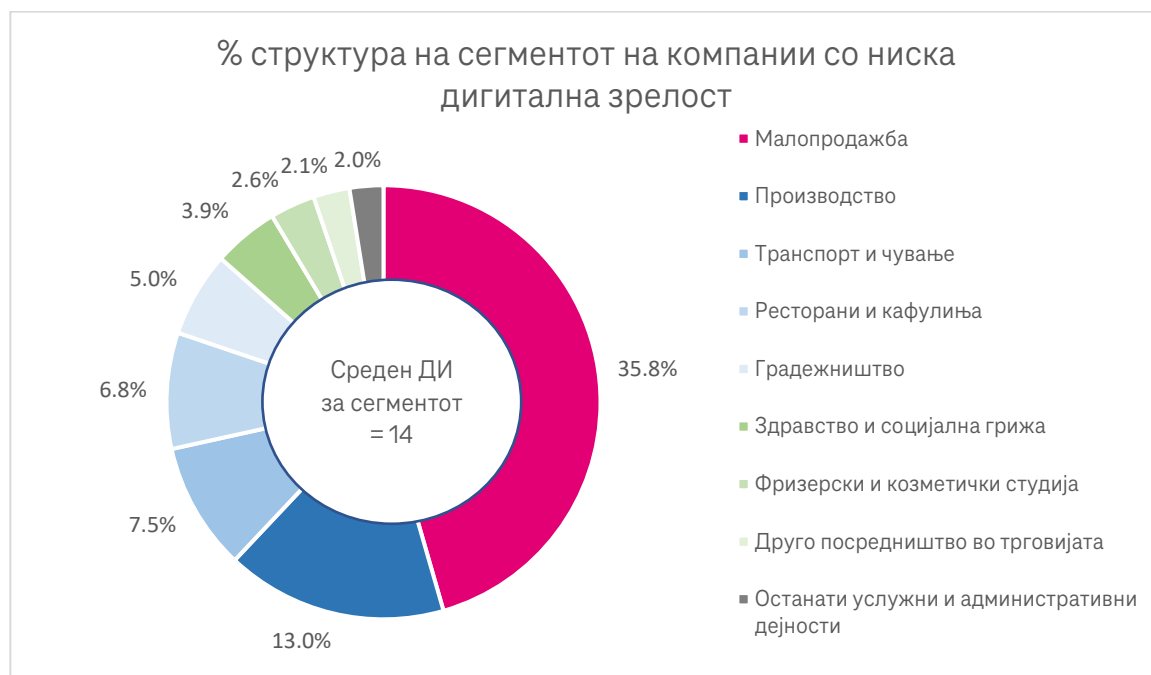


Структурата на компаниите со ниска дигитална зрелост е претставена на следниот графикон:



Сегментот на компании со ниска дигитална зрелост е интензивно доминиран од SoHo компаниите.

Прегледот на сегментот на компаниите со ниска дигитална зрелост според дејноста на компанијата во 2022 година укажува дека, покрај малопродажбата (со учество од 35,8% во сегментот), овој сегмент е уште сочинет од: производство (13%), транспорт и чување (7,5%), ресторани и кафулиња (6,8%) итн.



Структурата на дигиталните сегменти според големината на компаниите повторно ја отсликува познатата премиса: дигитализацијата на компаниите е предуслов за нивниот раст.

### Предизвици во процесот на дигитализација

Процесот на дигитализација сè повеќе зема замав меѓу компаниите во Македонија. Сите фактори коишто би можеле да имаат ограничувачки ефект врз дигитализацијата на деловното работење бележат намалување на перцепцијата за нивното можно влијание врз дигитализацијата:

- Цената на дигиталните услуги/производи е сè уште ограничувачки фактор според 61% од компаниите во 2022 година (истиот процент во 2021 година изнесува 76%).
- Корисничката поддршка за дигиталните алатки и услуги е важна според 37% од компаниите, што претставува пад од 57% коишто биле утврдени во 2021 година.
- Едукацијата, односно дигиталните вештини коишто е потребно да се развијат за да може да се имплементира дигитализацијата во деловното работење, претставува предизвик за дигитализацијата според 42% од фирмите во 2022 година (наспроти 57% коишто истото го изјавиле во 2021 година).
- Едноставноста на дигиталните алатки и решенија е предизвик за 47% од компаниите коишто учествуваа во истражувањето во 2022 година (57% во 2021 година).



## Заклучоци

- 34% од сите компании коишто учествувале во истражувањето во 2022 година имаат компаниска веб страница; поголемиот дел од компаниите коишто имаат сопствена веб страница се компании со 50+ вработени.
- Споредено со 2021 година, нема статистички значајна разлика во бројот на компании коишто се присутни во дигиталниот свет; 68% од сите компании коишто учествувале во истражувањето во 2022 година користат барем еден од дигиталните канали за комуникација со своите клиенти.
- Во 2022 година, 55% не користат алатки за пратење на своите корисници на дигиталните канали; најчесто користената алатка за таа цел е Google analytics којашто ја користат 37% од сите компании, додека другите алатки ги користат мал број компании.
- Опцијата за директен контакт со клиентите, т.е. дигитален контакт преку „чет“ опцијата на социјалниот профил, е најчесто користената алатка за комуникација со сопствените клиенти.
- Office 365 за деловни цели опфаќа 14% корисници меѓу компаниите коишто учествуваа во истражувањето во 2022 година.
- 40% од деловните субјекти во Македонија ги плаќаат своите сметки онлајн; речиси целиот сегмент на големи компании користи опција за е-банкарство во својот платен промет.
- Во 2022 година, 28,4% од фирмите вовеле испорака на нарачки до дома (11% во 2021 година) и плаќање во готово по преземањето на производот, додека 23% од фирмите вовеле и можност за онлајн купување/плаќање на нивните услуги и производи.
- 40% од сите компании коишто учествуваат во истражувањето во 2022 година користат барем еден начин за серверска заштита, што е статистички значително помалку отколку во 2021 година, кога истото го изјавија 56% од компаниите.