



**УНИВЕРЗИТЕТ "ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ" - ШТИП
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

Проф. д-р Ристе Темјановски

Е - БИЗНИС

Штип, 2012

Автор
Проф. д-р Ристе Темјановски

Е - БИЗНИС

Рецензенти
Проф. д-р Трајко Мицески
Проф. д-р Цвета Мартиновска

Лектор:
Проф. д-р Луси Караниколова

Техничко уредување:
Ристе Темјановски

Издавач:
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Печати:
Печатница 2-ри Август - Штип

Тираж
300 примероци

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

004.738.5:658.1/.5(075.8)

ТЕМЈАНОВСКИ, Ристе
Е - бизнис / Ристе Темјановски. - [2. изд.]. - Штип : Универзитет
"Гоце Делчев", Економски факултет, 2011. - 283 стр. : граф. прикази ;
24 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 280-283

ISBN 978-608-4504-51-1

а) Електронски бизнис - Високошколски учебници
COBISS.MK-ID 89906442

СОДРЖИНА НА ПРЕДМЕТОТ

Е-БИЗНИС

ПРЕДГОВОР.....	9
ГЛАВА I.....	12
ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА, ИНФОРМАТИЧКАТА ТЕХНОЛОГИЈА И Е-БИЗНИСОТ	12
Технолошкиот развој како генератор на општествени промени.....	17
Интернет технологијата и предизвиците на е-бизнисот.....	19
ГЛАВА II	31
Е - БИЗНИС	31
Концепт на е-бизнис	31
Основни прашања за е-бизнис.....	32
Модел на Е - бизнис тркало (e-business wheel).....	45
Е-бизнис погодности.....	47
Класификација на електронското работење	48
Развој на електронското работење	50
Менаџмент на Е-бизнис.....	54
Стратегија на е-работењето	55
Планскиот пристап во Е-бизнис	70
Значење на бизнис планот за електронското работење	73
Изработка на е-бизнс план.....	77

Регулирање на електронското работење	79
Правно-економско регулирање на е-бизнис	80
Значење на електронското работење	89
ГЛАВА III	93
ТЕХНОЛОГИЈА НА ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ	93
Електронски информациона систем	93
Структура и функционирање на системот	94
Деловен информациона систем (Business information system)	102
Изработка на електронски информациона систем	103
Перспективи на електронскиот информациона систем	106
ГЛАВА IV	110
ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА	110
Поим и дефиниција на е-трговија	110
Компоненти на е-пазарот	119
Учесници	120
Стоки и услуги	121
Процеси -интеракцијата меѓу учесниците на пазарот	122
Класификација на електронската трговија	123
Модели на бизнис односи во е-трговските трансакции	124
Концепт на е-трговија	126
Услуги и перспективи на веб сајтовите за е-трговија	129
Видови услуги	129
Перспективи	130
М-трговија (Е-трговија во безжична средина)	131

Позиционирање на производи и услуги со ГПС технологијата...	135
Погодности и ограничувања на М-трговијата	140
Виртуелни трговски центри	142
Концепт на виртуелните трговски центри	143
Улога и значење на виртуелните трговски центри	144
Функционирање на виртуелните трговски центри.....	145
Перспективи на електронските трговски центри	149
Електронски производи	150
Карактеристики на електронските производи	150
Оценување на квалитетот на електронските производи.....	153
Одредување цена на информационите производи	154
Фактори за успех на Е-пазари	156
Конкуренцијата како фактор за успех	156
Конкуренцијата на електронскиот пазар.....	159
Посредниците и нивната улога на е-пазарите.....	161
Погодности и ограничувања на е-пазарот	167
Погодности од интернет трансакциите на пазарот	167
Погодности за учесниците во електронската трговија	170
Погодности за компаниите	173
Погодности за потрошувачите	176
Ограничувања во е-трговија	178

ГЛАВА V..... 181

ЕЛЕКТРОНСКИ МАРКЕТИНГ 181

МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА ВО ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ.....	181
Управување со маркетинг-менаџментот	182
Управување со маркетинг активностите	189
Интернет маркетинг	191
Промоција на производите преку интернет	195
Директен маркетинг, продажба и услуги	204
Електронски каталог	208
Компарација на on-line каталозите и каталозите од хартија	210
Информациони портали.....	210

ГЛАВА VI 213

ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО 213

Технологија на електронското банкарство	213
Електронско банкарство	215
Интернет банкарство	216
Погодности од е-банкарството	218
Придобивки за банките со воведувањето на електронското банкарството	222
Придобивки за клиентите со воведувањето на електронското банкарството	223
Платежни средства во е-банкарство.....	224
Смарт картички.....	224
Кредитини и дебитни картички (пластични картички)	225
Електронски чекови.....	227
Електронски и дигитални пари	227

Електронски мрежи и интербанкарски плаќања	229
Netting системи	231
RTGS системи	232
Fedwire	232
TARGET	232
TARGET2 Securities.....	234
SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications)	237
SEPA	237
Безбедносното опкружување на електронското работење.....	240
Сигурносни аспекти на заштита на електронскиот бизнис.....	242
Стандарди и протоколи за безбедност во трансакциите	244
ГЛАВА VII	251
Е – УЧЕЊЕ.....	251
Е-учење и on-line универзитети	251
On-line корпоративна обука	252
Погодности и ограничувања на е-учењето	253
Погодности од е-учењето	253
Ограничувања на Е-учењето	255
ГЛАВА VIII.....	258
Е-БИЗНИС ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	258
Неискористените можности на интернетот.....	258
Предизвиците за е-трговијата во Република Македонија	260
Состојби со Е-банкарство во Република Македонија.....	261

Правна легислатива и безбедносни мерки во е-бизнисот во Република Македонија.....	266
Законски одредби во е-бизнисот во Република Македонија.....	266
Степен на сигурност и безбедносни контроли	268
Мерки за подобрување на состојбите во е-бизнисот	273

ЛИТЕРАТУРА..... 280

ПРЕДГОВОР

Е-Бизнис или електронското работење е релативно нова појава во економската наука. Од своето појавување па сè до денес оваа област е во перманентен и динамичен развој и станува императив не само во меѓународното работење и домашните бизнис релации туку и составен сегмент на секојдневното живеење. Оваа проблематика нуди одлични можности за развој на економиите во развој, но и на малите компании, бидејќи ги става во рамноправна положба со големите корпорации. Од друга страна овозможува поединецот да ги следи технолошките развојни линии и преку информатичката технологија и Интернетот да биде вклучен во глобалните случувања.

Во денешната бизнис клима е-бизнисот може да има влијание на секој дел од организацијата на една компанија, вклучувајќи ја инфраструктурата, процесите, апликациите, вработувањето, врските, продажбата и продажните канали, каналите за дистрибуција и сл. Не само што е-бизнисот ги трансформира луѓето, компаниите и индустриите, тој оди и на многу повисоко ниво, влијае и врз успешноста на националните економии. Пристапноста до бизнис круговите кои порано биле мерени во години, сега се мерат во денови. Победници ќе бидат компаниите кои навремено ќе се вклучат во современата бизнис технологијата.

Основна цел на книгата е да даде можности за запознавање, разбирање и совладување на теоретските и практичните познавања од областа на електронското работење. Да ги оспособи студентите за спознавање, разликување и критичка анализа на следните прашања: што претставува, како е структуриран, но и како да се искористи технолошкиот развој и информатичката технологија, за полесно и поуспешно вклопување во светките економски текови. Во книгата се опфатени теоретскиот пристап, дефинирањето на поимите, класификациите, значењето, развојот и перспективата на одделните категории како што се е-бизнис, е-трговија, е-маркетинг, е-банкарство,

но и практичната примена во светската економија, но и кај нас. Како настанува и со кое темпо се развива? Можеме ли да го следиме неговиот еволутивен пробив во бизнис домените? На што се темели значење и суштината на е-бизнисот? Кои се елементите на неговата виталност, како еден раширен феномен? Какви се тенденциите на неговиот развој, кога информатичката технологија навлегува во сите пори на човековото живеење, работење, културно и цивилизациско развивање?

Концепцијата на книгата е базирана на современ начин, и е структурирана во осум глави со различни современи проблематики. Прикажаните теми коинцидираат со основната проблематика на електронското работење во глобални рамки, но и со конкретни примери, коментари и предлози на електронското работење во компаниите, банките, образовните институции и кај нас.

Во изготвувањето на учебникот **Е-БИЗНИС**, е консултирана современа литература, од најразлични области: менаџментот, маркетингот, економиката на мали претпријатијата, информатичката технологија, Интернет протоколите, безбедносните информационални системи, со единствена цел изворно и компетентно презентирање на материјата.

Чувствувам неизмерна потреба да изразам искрена благодарност на стручната помош и искрените совети на рецензентите проф.д-р Трајко Мицески и проф.д-р Цвета Мартиновска кои помогнаа во дефинирањето на стручните термини, структурирањето и моделирањето на овој учебник. Благодарност упатувам и кон проф.д-р Луси Караниколова, која несебично, одвои доволно време и енергија да го прочита и лектурира овој труд.

Секако тука е драгоцената помош и од останатите соработници и пријатели. Особено ја издвојувам соработката со проф.д-р Живко Андревски, за дадените сугестии и добронамерни предлози. Благодарност изразувам и до моето семејство, за вниманието и моралната поддршка во реализирањето и комплетно оформување на овој труд.

Скопје, јануари 2012

Авторот

ГЛАВА I

**ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА,
ИНФОРМАТИЧКАТА
ТЕХНОЛОГИЈА И Е-БИЗНИСОТ**

ГЛАВА I

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА, ИНФОРМАТИЧКАТА ТЕХНОЛОГИЈА И Е-БИЗНИСОТ

Деведесеттите години од минатиот век се сметаат како период кога меѓународниот економски и политички систем целосно се преориентира кон глобалниот пазарен пристап. Експанзијата на меѓурегионалното производство, слободната трговија, растежот и трговската зависност меѓу државите и економиите - сето ова доведе до итна потреба за повторно осмислување и реконфигурирање на политичките, економските, институционалните и правни системи од национални во меѓунационални, со цел да се соочат со овие глобални феномени.

Информатичките и комуникациските технологии (ИКТ) се сметаат за едни од главните движечки сили на светската економска трансформација. Иако ИКТ се тие кои можат да го моделираат новиот свет за попријатен амбиент, тие во исто време можат да доведат и до нови разединувања меѓу земјите и регионите. Особено тоа се однесува за сите оние што не се во можност да ги приоритетизираат информатичките ресурси како модел за трансформирање и целосно искористување на развојниот потенцијал што го нудат ИКТ. Како резултат на сето тоа, можат уште повеќе да се влошат постојните проблеми, особено да се прошират социјалните и економски неповолни амплитуди и да се забават процесите за регионална соработка како резултат на сè поголемите интер и интра регионални

развојни јазови во градењето современи економии, базирани на информација и знаење. На ИКТ сè повеќе се гледа како на ефикасен извор за вклучување и во културна трансформација, доколку правилно бидат насочени.

Како што технолошките иновации се оценуваат како главен динамички фактор за економскиот раст, носители на економскиот раст и развој можат да бидат не само големите корпорации, туку и малите и средни претпријатија доколку се во состојба да креираат, развиваат нови технолошки решенија и да ги обликуваат во нови производи или услуги. Според современите теории за економски раст, технолошките иновации, посебно во развиените земји ќе бидат поважен фактор од порастот на капиталот, бидејќи технолошкиот напредок го зголемува квалитетот, а со тоа значително ќе придонесува и за пораст на економската моќ. Главна област на технолошкиот напредок во поново време се микропроцесорите, ласерите, оптичките влакна и сателитската технологија, а во претстојниот период тоа ќе биде генетскиот инженеринг и микробиологијата.

Ограничувајќи го значењето на глобализацијата од економски аспект, таа се прикажува како широко распространета и присутна појава во сите сфери на општествената размена. Глобализацијата е процес кој се шири и во длабочина и во широчина, кој го покрива интернационалниот протек на добра, капитал и информации во единствен, интегриран глобален пазар.¹ Во првата половина на XXI-от век се очекува глобализацијата (мондализацијата) во практиката да стане доминантен процес и феномен во светот. Во тој процес се очекува да се вклучат сите земји и народи.

Заедничка карактеристика на сите форми и појави кои ја обликуваат структурата на процесот на глобализацијата се просторот, слободата на движење (луѓе, стока, капитал, услуги и информации) и зголемениот профит. Свкупноста од првиот елемент, просторот, кој ако го дефинираме како огромно, бесконечно пространство, како димензија преку која се одвиваат сите процеси и појави во општеството, со вториот елемент - слободата, изразена преку слободна трговија, слободно движење и третиот елемент, зголемениот профит ја

¹ Nikolovska N., Sundac D.: *Globalization and Economic Downfall of Countries in Transition*. Skopje: Magor, 2002. p. 6.

сочинуваат глобалната мобилност и ширењето на трговската размена и финансиите. Всушност, глобализацијата може да се претстави како географска имагинација на свет без граници.²

Слободниот протек на луѓе, стоки, капитал, услуги и информации се јавува како рефлексija на социо-економските механизми кои се генерирани од зголемените фактори на промет на светската сцена. Светскиот систем кој се шири преку здивот на современата технологија, оформил широк простор на дејствување: трансформирани компании, поседување значајна моќ во информатичката технологија, контрола врз пазарот и проширен јаз меѓу нив и земјите во развој. Не е доволно само да се критикува процесот на глобализација како еден непосакуван процес, иако е јасно дека глобализацијата остава “скршени луѓе”, семејства, заедници уште во процесот на нивното “будење”.³ Иако хуманоста ги поседува најсовершените технолошки достигнувања, сепак, не успеала преку своите механизми да обезбеди доволно контрола врз протекот на капитал ширум светот. Одржливиот развој се чини останува осамен во процесот на израмнување на грубите социјални и просторно развојни облици, предизвикани од неконтролираното натпреварување меѓу земјите.

Различните широко распространети феномени ги креираат условите за глобализација и во националните економии. Од аспект на глобализационите процеси, економијата, веројатно нема да биде “национална”, туку светска стандардизирана во елементите на економскиот систем. Ова ги вклучува, пред сè, либерализација на трговијата и финансиите, појава на нови пазари, нови информации и комуникациски технологии и намалување на транспортните трошоци.⁴

На овие глобални процеси се надоврзува и меѓународниот телефонски сообраќај и интернет комуникацијата. Ако последните години се забележани намалени туристички патувања (поради ефектите од терористичките напади на 11 септември 2001) во светски рамки, наспроти тоа телефонскиот и интернет сообраќај бележи

² Massey, D.: *Globalisation: What Does it Mean for Geography*. "Geographical Association Annual Conference", UMIST, 2002.p. 1.

³ Jobs C. Patrick: *Globalisation and Regional renewal revisited*. "Australian Journal of Social Issues". Vol. 38(2003). p.78.

⁴ Ibid, p. 26.

позитивни резултати. Имено, Меѓународната телефонска унија проценила дека ако во почетокот на 2000-та година имало само 500 милиони претплатници на мобилна телефонија во светот и 250 милиони корисници на интернет, во почетокот на 2011, бројот на претплатници во мобилната телефонија го надминал бројот од пет милијарди (5,28 милијарди), а бројот на интернет корисници на две милијарди. Се проценува дека бројот на интернет корисници во светот би требало да достигне 2,2 милијарди луѓе во 2013 година. Од нив 43% ќе бидат корисници од Азија, од кои 17% само од Кина. Значи и покрај рефлексите на светската економска криза, позитивен раст бележи бројот на интернет корисници и во земјите во развој. Се смета дека во 2010 година бројот на корисници на интернет се зголемил за 15,6% во однос на 2009 година и изнесува 1,19 милијарди корисници, наспроти 885 милиони во развиените земји, чиј раст за истиот период изнесува 7,79%. Кај земјите во развој значителен пораст доживува и бројот на мобилни телефони, 18,59% за година дена и изнесува 3,84 милијарди корисници.

Денес, *глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот* му даваат една нова димензија на пазарот и работењето. Сите три сили го зајакнуваат притисокот за намалување на цените. Причините треба да се бараат и во зголемениот интерес за електронската трговија. Технологиите на електронската трговија и новонастанатите дигиталните пазари коишто произлегуваат, ветуваат дека ќе донесат одредени фундаментални, единствени промени во трговијата. Додека овие останати технологии го трансформираа економскиот живот на дваесеттиот век, развојот на интернетот и останатите информативни технологии ќе го обликуваат дваесет и првиот век. Технологијата на електронската трговија дозволува комерцијалните трансакции да ги поминат културните и национални граници далеку поповолно и трошковно поефикасно отколку при традиционална трговија. Како резултат на ваквите случувања, потенцијалната големина на пазарот и продавачите преку електронска трговија е приближно еднаков со големината на светската популација присутна на интернет, над 2 милијарди луѓе и рапидно се зголемува. Во спротивно, најголемиот број традиционални трговии се локални или регионални - тие вклучуваат локални продавачи, или национални продавачи со локални трошоци.

Глобализацијата ги наведува компаниите на преселување на производството во евтините подрачја и донесување на производите во некоја земја по цени пониски од оние кои ги пресметуваат домашните добавувачи. *Хиперконкуренција* значи повеќе компании кои се натпреваруваат за истиот купувач, доведуваат до снижување на цените. *Интернетот* им овозможува на луѓето лесно споредување со цените и прифаќање понуди со најмал трошок. Меѓутоа, благодарение на напредокот во технологијата, електронската комуникација со купувачите стана основа за подобрување на услугите и производите кои им се нудат на купувачите. Дојде до промена при идентификација на потребите и желбите на купувачите, и промени во понудата на производите и услугите. Полесно се доаѓа до моментални и постојани купувачи, а купувачите стануваат сè посвесни за алтернативните можности. Целата организација, сите работни задачи и процеси мора да бидат водени од потребите и желбите на купувачите.

Во денешната бизнис клима е-бизнисот може да има влијание на секој дел од организацијата на една компанија, вклучувајќи инфраструктура, процеси, апликации, вработување, врски, продажба и продажни канали, канали за дистрибуција и сл. Не само што е-бизнисот ги трансформира луѓето, компаниите и индустриите, тој оди и на многу повисоко ниво, влијае и врз успешноста на националните економии. Пристапноста до бизнис круговите кои беа мерени во години сега се мерат во денови. Победници ќе бидат компаниите кои навремено ќе се вклучат во бизнис технологијата.

Заедно со интеграцијата, многу компании ќе се соочат и со предизвикот да поминат на глобално ниво. Добрата работа околу е-бизнисот е тоа што отвора нови пазари. Но дали фирмите се подготвени да се борат на ова поле? Глобализацијата бара силни извори: способност да се даваат услуги по цел ден, на различни јазици, да се задоволат барањата на луѓето од разни култури. Потребно е поседување огромна умешност, знаење, пристап до информации.

Денешните компании за да можат да успеат во глобалниот комуникациски свет, мора најпрво да ги разберат можностите денеска, за да бидат подготвени за настап, утре. Мора да се разбере суштината и примената на интернет алатките за да можат да успеат во натпреварувачката глобална средина. Некои аналитичари ваквиот процес го споредуваат како спуштање мал чамец во немирен океан,

или одење на сафари во непознати прерии. Секој мора да биде способен да го управува својот бизнис во непозната територија. Самата потреба од промени претставува ургентна човекова вредност, етички и морален закон според кој, било какво спротивставување на промената или нејзино забавување (на било кој начин), би значело "неприродно движење, или спротивставување на природните сили". Од тие причини поединецот мора да знае да воспостави баланс, да ги разбере и максимизира алатките за да се снајде во бесконечниот "галактички" интернет простор. *Поединецот мора да знае и да процени каде е работ на картата, за да не пропадне во бездната.*

Технолошкиот развој како генератор на општествени промени

Денешниот општествен развој го карактеризира забрзан технолошки развој. Еден аспект на оваа технологија, во потполност го менува начинот на кој компаниите влегуваат во интеракција со своите купувачи. Интернетот претставува најмал и највитален негов сегмент. Брзиот развој на интернетот и константниот пораст на неговата популарност ги мотивирал компаниите да го користат како медиум за промовирање и продажба на своите производи и услуги.

Зголемениот електронски пазар им дава можност и обезбедува услови како на малите, така и на големи компании да го развијат технолошкиот домен, вработеноста и нивото на информираност со што ќе можат да го задржат нивото и вредноста на капиталот. Постојано има нови конкуренти кои влегуваат на пазарот со нови услуги, како електронско плаќање, плаќање преку мобилен телефон и сл., услуги со кои го зголемуваат својот капитал т.е посед.

Истражувачките аналитичари по информациска технологија се согласуваат дека е-бизнис може да биде било која активност на мрежен бизнис, која ги трансформира внатрешните и надворешните учесници со цел да создаде вредности и да ги експлоатира пазарните можности водени од нови правила на дигиталната економија. Како и да е, денешниот е-бизнис бара многу повеќе. Индустриските аналитичари, понатаму, истакнуваат дека е-бизнисот ја вклучува постојната

оптимализација на организациските вредности и системот на поврзани вредности преку адаптација на дигиталната технологија.

Предизвикот за една организација е да се претвори визијата и пазарните можности во реален бизнис. Развивање на маркетинг стратегијата и плановите и дизајнирањето и распределувањето на бизнис решенијата се клучни за овој процес. Оние кои успешно ќе изградат, развијат и имплементираат е-бизнис решенија, потребно е да формулираат и усвојат соодветен бизнис план. Поради критичната улога на интернет технологиите и потребите за интрегација, се препорачува организациите да имаат соодветна рамка на планирање, еден вистински модел на е-бизнис. Овој природ на структурно планирање им овозможува на организациите да ги користат, планираат и имплементираат многубројните аспекти на е-бизнисот.

Создавање на е-бизнис (интегриран систем на вредности) кој ги искористува комуникациските потенцијали на интернетот е сложен процес. Сложените потреби за интегрирање на бизнис решенијата, со кој сите се соочуваат, бараат е-бизнис модел со архитектонски природ. Системот на вредности (кој потекнува од традиционалниот систем на снабдување, со функции на менаџмент планирање и иновативен менаџмент поврзан со функциите кои се однесуваат на клиентот, типично наречен менаџмент на односи со клиентот) има интеграциски и побарувачки перформанси, кој ги надминува потребите на традиционалните бизниси. За постигнување високи вредности и цели за успешен е-бизнис, сите од овие области се тесно интегрирани со цел да ѝ овозможи на компанијата брзо и ефикасно да продаде, произведе и испорача продукти или производи.

Понатаму, во еден успешен е-бизнис овој систем на вредности се базира на достапноста на постојните бизнис системи на организацијата, како и да се биде соочен со новите критични операциски стандарди на бизнисот кои се однесуваат на квалитетот, флексибилноста и достапноста во текот на 24 часа дневно, 7 дена неделно, 365 денови годишно, на еден високо развиен и конкурентен електронски пазар. Моделот на е-бизнис ги вклучува трите суштински елементи.

Интернетот денес, сè повеќе навлегува во сите сфери на нашето модерно живеење. Тој претставува еден неизбежен сегмент од технологијата кој претендира да ги надмине и во иднина да може

да ги замени медиумите на денешницата. Тој е технологија на иднината, која е присутна глобално и овозможува поврзаност на корисниците низ целиот свет и им овозможува достапност до огромен број информации, од било која област, од било кој извор, кој може да се најде било каде во светот. Токму овие карактеристики на Интернетот и можностите кои тој ги нуди, го прават многу интересен за компаниите и за нивната можност да го искористат за нивна промоција и доближување до потрошувачите. Токму зборот “глобално” сè повеќе е присутен во речникот на компаниите кои претендираат да бидат присутни низ целиот свет, да ги имаат како потенцијални потрошувачи сите, да овозможат достапност на своите производи и услуги во секое време. Прововирањето на компанијата преку интернет е мошне ефикасен и многу користен метод. Сè поголем е бројот на компаниите коишто секојдневно се промовираат преку овој медиум кој им нуди достапност до потрошувачите во секој миг и на секое место на земјината топка.

Интернетот како медиум има многу карактеристики и предности кои компаниите можат ефикасно да ги искористат за промовирање на активностите, производите и услугите на компанијата, а тоа е пред сè, поради неговата растечка атрактивност и значајност што ги има на ова поле.

Интернет технологијата и предизвиците на е-бизнисот

Почетокот на интернетот датира од далечната 1963 година и е поврзан со истражувањата во САД, под раководство на Агенцијата за истражување на сложени проекти (Advanced Research Projects Agency – Arpa). За тие потреби бил покренат проектот ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), кој требало да овозможи сигурна комуникациска мрежа за воени потреби, која би функционирала со работа и во случај на оштетување на дел од мрежата.

Целта на проектот била поврзување на најразлични типови мрежи по пат на заеднички, стандарден протокол кој би овозможил комуникација на компјутерите без разлика на нивниот вид. Тој

фасцинантен проект бил наречен Internetting Project, а развиениот мрежен систем е наречен АРПАНЕТ. Во средината на седумдесеттите години од минатиот век развиен е протокол за поврзување на најразлични видови компјутери и мрежи, кој во 1983 година станал стандарден протокол, а е наречен Transmission Control Protocol and Internet (TCP/IP) Со развојот на таков протокол овозможена е меѓусебна комуниција на различни типови компјутери, при што било важно само компјутерите меѓусебно добро да се “разберат”. *Протокол е множество од правила што покажуваат по каков редослед ќе се изведуваат активностите за комуникација меѓу субјектите.* На пример, две личности кога комуницираат со поздравување, односно ракување постои протокол кога едниот субјект ќе подаде рака, а другиот соодветно одговара со пружање рака за отпоздравување.

Подоцна NSF (National Science Foundation) ја презема TCP/IP технологијата од Арпанет, а во 1985 година NSFnet (NSF Network) за потребите на истражувачките и научните активности. Изворни корисници на Интернетот после војската биле научните кадри. Во тој период целта на интернетот била поврзување на американските универзитети со пет сметачи и бази на податоци. Со тек на време, интернет заедницата се проширува од војската и научниците во сите општествени слоеви. Се смета дека полна комерцијализација на интернетот започнува во 90-те години на минатиот век со формирањето на Commercial Internet Exchange Association со што бил охрабрен и порастот на деловниот удел.

Денес интернет без разлика на големиот број корисници, т.е. поврзани компјутери, се темели на корисничко-опслужувачко начело (клиент-сервер модел). Под корисничко-опслужувачки модел се подразбира поделба на компјутери кои користат услуги од други компјутери, наречени корисници или клиенти, а давателите на услуги се нарекуваат сервери. На почетокот имало многу мал број корисници на интернет. Услугите биле користени само во воени и истражувачки цели, а за помалку од триесет години интернет од експериментален проект прерасна во глобална мрежа која го промени начинот и културата на живеење, доведе до многу социолошки феномени кои без една таква комуникациска инфраструктура не би постоеле.

Интернетот денес нуди низа различни услуги, кои ги користат над една милијарда корисници, и тоа најчесто се младите и оние чие

студирање е во тек (особено од 12 до 20 години), а најмалку најстарите (од 41 до 50 години) и оние со незавршено основно образование.

Основни причини за популарноста на интернетот се следните негови карактеристики:

- неговата сегашна големина и раширеност;
- очекуваниот иден развој;
- можностите за подобрување на глобалната поделба на информациите и средствата и
- неговите немерливи потенцијали, да се обезбеди ефикасен начин за огласување, продажба и директна дистрибуција на одредени информации и производи.

Интернетот (Internet) или едноставно *Net* (во превод од англиски - мрежа) е јавно достапен светски систем од меѓусебно поврзани компјутерски мрежи што емитуваат податоци користејќи Internet Protocol (IP) и многу други протоколи. Интернетот носи различни информации и услуги, како што се електронска пошта, on-line разговори и меѓусебно поврзани веб страници и други документи од т.н. World Wide Web. Интернет е просторот на нашиот (човечкиот) цивилизациски дострел во последниве 50-тина години. Тоа е простор каде географската димензија повеќе не постои, тоа е простор без граници. Или, да го парафразираме познатиот научник Алберт Ајнштајн во дефинирањето на вселената: таа е конечна, а сепак нема граници.

Интернетот има доминантно значење во формирањето на пазарниот имиџ на компанијата. Голема улога во градењето на пазарниот имиџ има неговиот визуелен идентитет, односно медиумот за промоција преку кој се презентира во јавноста. Во врска со ова треба да се одбере вистинскиот однос меѓу класичните и новите медиуми, водејќи сметка за сè позначајната улога на интернетот во формирањето на имиџот на компанијата.

Со појавата на интернетот се создадени нови и безброј можности за пазарна комуникација и зајакнување на имиџот на компанијата. Значењето на интернетот е во леснотијата на користењето, на мултимедијалниот карактер и повеќекратно ниските цени, едноставното публикување и работење, со што станува најбрзо растечки комуникациски медиум. Се користи за претставување на

компанијата преку нејзината web страница, за праќање промотивни електронски пораки, web- огласување и е-трговија.

Значењето на интернетот е во изградбата и унапредувањето на корпоративниот имиџ што овозможува интеракција со посетителите и поголема креативна слобода, значително ги забрзува трансакциите, го заштедува времето и овозможува 24-часовен пристап до информациите. Интернетот како пазар, секој ден сè повеќе расте, прометот преку “мрежата” секоја година се удвојува и не покажува знаци на слабеење. Освен тоа, преку специјализираните пребарувачи како што е Google или Yahoo, доаѓаат посетителите кои се целен пазар, со што маркетинг промоцијата преку интернет е вистинското решение за рекламирање.

Кога зборуваме за интернет, најчесто го поврзуваме со еден израз со кој се мисли на Web, како најчесто користен сервис на *Интернет*.

Што е *Web*? Како функционира?

Web - страницата е документ, однапред подготвен од Web - дизајнерот и логистичката екипа која го пополнува со податоци. Тој документ е страницата која посетителот преку Интернет ја гледа и употребува, кога ќе посети некој сервер и ќе комуницира со него.

Web е најинтересната услуга на *интернет*. World Wide Web (www или едноставно веб) е глобален информациски простор каде што луѓето можат да комуницираат преку голем број на различни направи поврзани на Интернет.⁵ Настанал како средство за размена на податоци меѓу експертите кои работеле во CERN (European Laboratory for Practical Physics), скоро во исто време кога настанал и Gopher. Основите се базираат на кориснички модел, а корисничките програми се нарекуваат пребарувачи или browser-и. Масовното користење на овој проект на CERN почнал во 1993 година, кога на пазарот се појави графички ориентираните веб пребарувач - NCSA Mosaic. Оттогаш, бројот на корисниците на веб почна забрзано да се зголемува.

⁵ Spence and Rick (2006) Meet the new Web. *Business source Premier*. Vol. 25, Issue 2. p.15-30.

Веб сервисот е најзаслужен за популаризација на Интернет. Се работи за систем кој служи за приказ на информации кои можат да претставуваат различни типови податоци и со помош на кој може да се пристапи и до другите сервиси на интернет.

Веб е широко распространета мрежа која функционира на интернет. Таа претставува колекција од документи поставени на компјутерите на интернет, наречени веб документи или веб страници. Веб страниците претставуваат документи кои содржат текст, говор, слика, графика, анимација, па дури и филмови. Колекцијата од една или повеќе веб страници креирани за индивидуална личност, компанија или организација претставува веб сајт. Веб сајтот претставува логичка организација на повеќе веб страници чија цел е формирање целосна слика за одреден поим, производ или услуга, слично као што книгата содржи страници со текст групирани како логичка целина.

Функционирањето на веб мрежата е со навигација преку линкови. Обично линковите за навигација претставуваат текст на кој што може да се кликне со глумчето. Тие најчесто се специјално означени. Некогаш се подвлечени, напишани накосено, или пак се прикажани во различна боја од другиот текст. Кога покажувачот на глумчето ќе се постави над ваков текст обично ја менува својата форма и укажува дека на дадениот објект може да се клика. Со кликање над овој објект се врши приказ на страницата кон која води линкот. На таков начин се остварува еден вид виртуелно патување низ веб страниците на веб сајтот. Навигацијата има многу позитивни особини, бидејќи може да се истражуваат сродни содржини и области. На таков начин брзо се доаѓа до информациите кои што се пребаруваат и на кои треба да се фокусира оној кој пребарува.

Секоја веб страница поставена на интернет има своја адреса URL (Uniform Resource Locator) или локатор на единствени ресурси кој претставува идентификатор за типот на интернет протоколот и соодветната интернет адреса.

Постојат два начина на прикажување веб страниците во пребарувачот. Првиот начин е да се внесе соодветното URL за страницата во полето кое што е на менето за внесување на Интернет адреси, а вториот е да се кликне на некој линк што води кон таа страница.

Машините за пребарување (search engine) се сервери поставени на интернет чија намена е да нудат информација каде можат да се најдат податоците што се пребаруваат. На пример, доколку се пребаруваат податоци за Македонија машината за пребарување треба да ги пронајде сите веб страници каде што постојат податоци за Македонија. Ваквите машини за пребарување имаат едноставна графичка околина која содржи поле каде што се внесува клучниот збор што се пребарува. Клучниот збор (keyword) претставува збор кој го опишува поимот што се пребарува. Поради тоа што насловот на еден документ не може да ги содржи сите поими кои се третирали во целиот документ, секој документ покрај наслов треба да содржи и список на клучни зборови односно поими што се разјаснуваат со документот. Генерално постојат два типа машини за пребарување. Едните пребаруваат според клучни зборови, а вторите пребаруваат според класификација по категорија.

Една од првите машини за пребарување на интернет била Yahoo која овозможила пребарување по клучни зборови и категории. На главната страница на Yahoo постојат повеќе категории и соодветни подобласти, како и поле за внесување клучни зборови за пребарување. Покрај стандардното пребарување по категории и клучни зборови, Yahoo нуди и можност за напредно пребарување како и голем број различни сервиси од типот на електронско тргување, бесплатна електронска пошта, слушање радио, временска прогноза, актуелни политички информации итн.

Од 2000 година најпопуларна машина за пребарување со најбрз одзив е Гугл (Google). Неговиот одзив изразен временски најчесто се движи во ранг на милисекунди. Графичката околина која ја нуди Гугл (Google) не е оптоварена со премногу информации и се карактеризира со едноставност. Веб страницата на компанијата, на глобалниот виртуелен простор станува дел од имиџот и неопходност за опстанокот и развојот на компанијата во современото работење. Брзиот пристап до информациите и нивниот квалитет се најсилното оружје кое посетителите ќе ги наведе на редовно посетување на страниците, што компанијата може да ја доведе пред конкуренцијата.



Слика 1: Најзастапени машините за пребарување (search engine) на Интернет - 2011 год.

Значајно за оптимизацијата на машините за пребарување е и да се познава пазарниот удел на поделните машини за пребарување, меѓу кои моментално најзначајни се: Google⁶, Yahoo, Baidu на кои отпаѓа повеќе од 97% од пребарувањата направени во мај 2011.

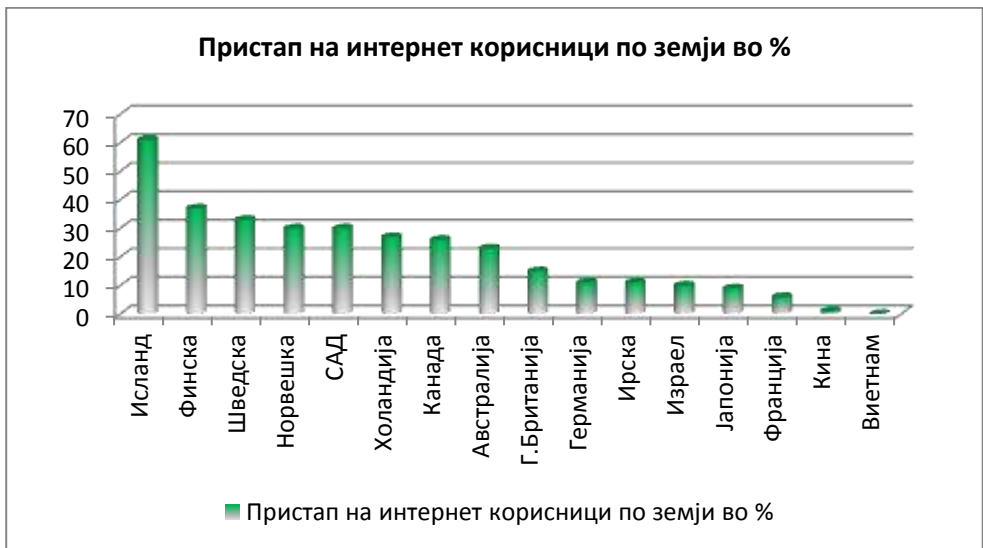
Во 2008 година, според проценките имало 1,4 милијарди интернет корисници насекаде во светот во споредба со 100 милиони корисници на крајот на 1997 година.

Иако овој број е голем, сепак тој претставува само 21% од светската популација. Се претпоставува дека овој број ќе продолжи да расте на повеќе од 2 милијарди до 2012. Се проценува дека порастот на интернет корисниците во САД се намалило на околу 3% на годишно ниво, но во Азија порастот на интернетот е околу 12% на годишно ниво.

⁶ Од сите машини за пребарување постојан и најголем пораст има Google. Доминацијата на Google ја изразува желбата на корисниците, односно потрошувачите за едноставно пребарување, неоптоварено со графички банери и реклами.



Слика 2: Google - пребарувачот постигнува забележителни успеси благодарение и на софтверските решенија во мобилните апарати.



Слика 3: Пристап на интернет корисници по земји

Интернет пристапот по земји, насликан на слика 3, ни покажува две работи: скандинавските земји (регистрали корисници по жител) најмногу ја користат интернет технологијата, потоа следат Северна Америка и Австралија. Но состојбите сега брзо се менуваат. Австралија е поврзана со другиот свет со новата технологија, како и светските лидери, Северна Америка и скандинавските земји. Тоа

развија нов почеток и крај на “тиранијата на изолираноста” за Австралијанците.⁷

Не само во светот, туку и во Европа се појавува географски „дигитален јаз“, бидејќи земјите како што се Грција, Романија и Бугарија, заостануваат зад технолошко напредните земји во северниот дел на Европа, како што се Холандија и Шведска. Додека 77% од холандските домаќинства имаат брз (широкопојасен) пристап до интернет, две третини на грчките граѓани немаат ни основен пристап, (според информациите на Еуростат).

Најголем број млади луѓе кои се поврзани секојдневно на интернет се наоѓаат во Холандија (90%), Данска и Естонија (по 88%) и Финска и Шведска (по 87%). Од друга страна, само 41% од младите во Романија (помлади од 25 години) користат интернет секојдневно, додека младите во Грција и Ирска се со подобра состојба, каде учествуваат со 57% и 58% (Еуростат).

Преку користењето на компјутерите како помошни средства се има целосен пристап до било која *интернет* - страница каде што може да се најдат бесконечен број одговори на било кои прашања, што се од интерес на корисникот.

Сервер е компјутер, или група компјутери, кои ги чуваат потребните податоци, и на наше барање ги испорачуваат, или ставаат на увид. Групата меѓусебно поврзани сервери, кои обезбедуваат барана база на податоци за *интернет* - потреби, може да биде мала, неколку сервери во сопствена мрежа, до навистина импресивна меѓусебно поврзана група од неколку илјади сервери - компјутери. Ваков е случајот со серверите, односно базата на податоци, со која располага најголемиот *интернет* пребарувач Google, кој располага со база на податоци за повеќе од три милијарди Интернет - страници, или адреси. Проценките велат дека во моментот, 80% од пребарувањата на интернет се вршат преку

⁷ Да ја цитираме и пораката на еден студент од Австралија: "Тоа е одлично и за нас овде во Австралија а посебно и за нашата мала и затскриена Тасманиа. Ова ќе ни овозможи на нас за првпат да ја надминеме тиранијата на географската одалеченост". Извозот на високо вреднувани услуги ќе расте. Капиталот во знаење ќе биде тргуван по интернационални цени. Никој не треба да ја напушти земјава ако не сака, бидејќи секој може да учествува во интернационално создавање на знаење по интернационални цени.

Google што предизвика *интернет* пребарувачот Google да биде прогласен за најпрепознатлив бренд во 2005 година. Досега моќта на Google беше да му понуди на корисникот “чисто” пријателска, но доверлива патека во пристапувањето до огромното богатство на *Интернет*. Сега кога овој бренд станува јавен, неговите менаџери се концентрираат на зачувувањето на овие квалитети.

Во многу случаи, секој компјутер може да биде и клиент, и сервер, особено со појавата на новите технологии *P2P*, што значи меѓусебна неограничена размена на музички, видео фајлови, текст, софтвер и сл., меѓу клиенти без посредство на *host* (сервер).

За да се оствари учеството и присуството во *интернет* мрежата неопходно е да се има: компјутер со соодветен софтвер за оперативна работа, врска со телефонските оператори, *интернет* пребарувач, мали информатички знаења, и секако добра волја.

Комуникацијата меѓу компјутерите во *интернет* мрежата се одвива според однапред утврдени, и меѓународно прифатени технички услови, протоколи и процедури. Спојувањето се случува преку *port*, индивидуален код за воспоставување врска меѓу компјутерите.

Изненадувачки е фактот дека бројот на веб страници се дуплира на секои 53 дена, што претставува раст од приближно 50% месечно. Денес, милиони корисници “сурфаат” по *интернет* мрежата преку разни комерцијални сервиси, на пример America online, и преку директна врска со пребарувачите, како што е Netscape или Explorer, или најновиот Mozilla Firefox. За посета и комуникација на определена страница, се користи протокол кој се нарекува *http* или *html*. Тоа се првите букви од адресата на која се обраќаат: *http://.naziv.com*. Поради големото количество податоци на веб, се појавува потреба за создавање на страница која упатува на други страници поврзани со заедничка тематика. Таквите страници се нарекуваат *метастраници* или *индекси*, а се однесуваат на места од кои треба да се почне за да се дојде до информација за некоја тема на веб страницата.

Корисниците на интернет често имаат потреба да пренесуваат податоци од оддалечени компјутери или да праќаат податоци на нив. Англискиот назив за преземање на податоци од оддалечени компјутери е *download*, а за праќање на датотеки на

сервер upload. За таа цел служи File Transfer Protocol - FTP, кој е еден од основните и важни интернет стандарди. “Тоа е протокол, односно збир од наредби, процедури и правила, со чие остварување се обезбедува комуникација потребна за меѓусебен трансфер на file - ови и податоци помеѓу компјутерите на интернет - мрежата. FTP е најчесто употребуван протокол за размена на file - ови преку мрежи кои го поддржуваат TCP/IP протоколот, како на пример интернет или интранет.”⁸

Милиони адреси на *интернет* - серверите поседуваат милијарди Web страници опремени со текст, графика, аудио и видео содржини. Тоа значи дека се појавува сосема нова форма на маркетинг, интерактивен, online маркетинг – како начин за продажба на производите и услугите на потрошувачите, со што потребата, значењето и примената на е-бизнис технологијата денес станува императив.

⁸ Fitting, B. (1996) Internet Providers. *Business Journal Serving Southern Tier, CNY*. Vol.10, Issue 11, p.20-35.

ГЛАВА II

Е-БИЗНІС

ГЛАВА II

Е - БИЗНИС

Концепт на е-бизнис

Често поставувано прашање е: *Како да се прикаже концептот на комплетниот систем на електронското работење - од неговата дефиниција, преку предусловите, до описот на самите процеси на електронско работење?*

Брзината, глобализацијата, унапредување на продуктивноста, пристапот до нови клиенти и размената на информации и знаење меѓу организациите и институциите со цел остварување конкурентни предности се термините кои го одредуваат е-бизнисот. Со е-бизнисот или електронското работење се редуцираат трансакционите трошоци, преку поефикасно менаџирање со порачките, набавките, продажбата, плаќањата и другите придружни-споредни трансакции во рамки на бизнис активностите на претпријатието. Интернетот му овозможува на бизнис работењето да биде активно 24/7/365, без годишни одмори и празници, без оглед дали се работи за индустриско претпријатие, училиште, трговско претпријатие, владина институција, услужно претпријатие или патничка агенција.

Основни прашања за е-бизнис

Масовното користење на компјутерите и особено развојот на мрежите (како што е *ИНТЕРНЕТ*) во последните неколку години придонесе за промена на начинот на кој се одвиваа економските трансакции и особено придонесе за појава на нови форми на работење – Business to Business and Business to Consumers. Деловните субјекти денес ги користат компјутерските мрежи за добивање информации за потенцијалните добавувачи, за маркетинг и презентација на своите производи и услуги, како и во мерење на своето учество на пазарот. Потрошувачите, купувањето го реализираат со користење на интернет технологијата за изнаоѓање најповолна понуда за определен производ. Прифаќањето на информатичките технологии од страница на деловните субјекти и потрошувачите значеше зголемување на побарувачката за нови хардвери, софтвери и инвестиции за развој на овие технологии.

Електронскиот бизнис или накратко е-бизнис има за цел проширување на надлежностите на една организациона единка во развојот на иновативните информациони и комуникациони технологии, во самата организација и надвор од неа, преку целосна интерактивност со своите партнери и коминтенти. Овој процес не треба да се разгледува само како едноставно вклучување на современи технолошки достигнувања за да се направат овие промени во самата организациона единка. За да може успешно да се овозможи менаџирањето на е-бизнисот, неопходни се широки духовни вредности во маркетингот и продажбата, преку развој на нови производи и услуги, производство и влезни и излезни логистички постапки. Организациите, исто така, имаат потреба од управување со промените, барајќи нови процеси и технологии преку поддршка на традиционалните активности како што се менаџментот со човечки ресурси.

Ваквиот пристап за е-бизнисот ги вклучува ставовите и гледиштата, колку електронските комуникации би можеле да се користат за проширување на сите аспекти во менаџирањето на синџирот за набавки. Тој, исто така, ја инволвира оптимализацијата на *организациониот синџир на вредности*, односно корелацијата меѓу

страницата која врши снабдувањето на една компанијата со ресурси, со страницата побарувач на добра и услуги.

Брзиот напредок на технологијата и примената во општествениот и деловен свет е придружен со нова терминологија и информатички "жаргони". Особено во западниот свет, последните неколку години станува помодарство да се користат популарни термини кои започнуваат со буквата "е" (*buzzwords*) кои означуваат различни нови техники и технологии на интернет. Поимите кои започнуваат со буквата "е" (*electronic* - електронско), покриваат разни области од деловното работење, од продажба и купување на производи и услуги до електронско банкарство, електронска влада, аукциско работење, комуникација на лекар и пациент, професори и студенти, сервисни дејности со потрошувачи, е-книга, е-патување, е-прослави, е-инженеринг итн., односно термини кои исклучително се поврзани со интернет технологијата.

Како најчести е-форми и поими кои доминираат во секојдневниот живот и практика, ги издвојуваме следните:

Е-економија (e-economy). Најпрво да го дефинираме значење на електронската економија. Од сите термини кои се во доменот на "*e-гравитацијата*", се смета дека електронската економија е најширок. Во литературата постојат повеќе дефиниции за тоа што претставува електронската економија. Поголем број автори кои го проучуваат феноменот на електронската економија ги користат дефинициите предложени во ОЕЦД и концептите развиени во земјите лидери во овој домен (како што се САД и Канада). Брзината и примената на информатичката технологија, како и препознатливите бенефиции на е-работењето доведуваат до поимот e-economy или електронска економија, или нова информатичка економска ера. Некои уште ја нарекуваат и информациска ера. Како и да се нарече, очигледно е дека со тоа се поместени границите и правилата на традиционалните начини на работење. Во центарот на случувањата сега доаѓаат: (а) борба за купувачот, преку грижата за него и самиот купувач (б) на информацијата, како и нивна размена по пат на ИТ, (в) тн. *knowledge worker*. Сите три дела денес се сметаат како далеку повреден и позначаен капитал од оној со материјален карактер. Сметката е едноставна. Оние што ќе се приспособат, ќе просперираат, а оние што ќе задоцнат, ќе пропаднат.

Електронската економија опфаќа четири основни компоненти:

1. **Инфраструктура за поддршка.** - *Е-бизнис инфраструктура (e-business infrastructure)*;
2. **Електронска размена на информации.** - *Electronic Data Interchange (EDI)*
3. **Воспоставување бизнис процеси (како се остварува бизнисот).** - *e-business process*, и
4. **Трансакции на електронската трговија (купување и продавање).** - *e-commerce*.

Важно е да се напомене дека заедничка карактеристика на електронските бизнис процеси и електронската трговија се компјутерските мрежи за поддршка.

Користењето на компјутерските мрежи за поддршка е клучна карактеристика според која електронската трговија се разликува од традиционалната трговија.

1. Е-бизнис инфраструктурата (e-business infrastructure) е дел од севкупната деловна инфраструктура, која се користи за поддршка на електронските деловни процеси и овозможува да се реализираат различни електронски бизнис активности. Таа го вклучува хардверот, софтверот, телекомуникациски мрежи и човечки капитал за поддршка на електронскиот бизнис.

Е-бизнис инфраструктурата ги опфаќа следните компоненти:

- компјутери и друг хардвер;
- системски и апликативен софтвер;
- сателитски и друг вид телекомуникациски мрежи;
- консултантски услуги (развој на www страница) и
- човечки капитал (програмери, оператори и друг човечки кадар вклучен во поддршката и работењето на е-бизнисот).

Што точно значи терминот е-бизнис инфраструктура? Во физичкиот свет, инфраструктурата често се однесува на јавните помагала како што се патишта, железници, водоводи, енергетска мрежа, телефонски мрежни системи и др.

Е-бизнис инфраструктурата е креирање и дизајнирање адаптивна инфраструктура неопходна за водење на електронскиот бизнис. Постојната инфраструктура не треба да ги задоволи само

денешните потреби: таа треба подготвена да се шири, адаптира, менува и да расте, за да се справува со идните предизвици. Со е-бизнис, промените се случуваат побрзо од било кога до сега. Откако ќе ги идентификувате овие промени, секој треба да се соочи со нив, но со поголем интензитет и обем. Неопходно е да се направи постојната инфраструктура да биде повторно употреблива. Главна причина за изработување адаптабилна инфраструктура е да се применат одредени стандарди и компоненти, за таа инфраструктура да може континуирано и повторно да се употребува. Да се измислува постојано нешто ново при изработка на одредена инфраструктура, ќе ја направи неа непогодна за раководење и ќе ја забави нејзината апликативност во глобалните случувања. Важно е да се направи чекор со добро избрана стратегија со цел да се пронајде она што, всушност, не функционира, а што ќе придонесе за подобрување на квалитетот и намалување на трошоците.

Прашањето е како да се процени потенцијалниот товар на инфраструктурата, кога товарот на пазарот и потребите на клиентите е неограничен?

Информатичката технологија сама по себе не ги решава проблемите на компанијата ако не се познаваат основните постулати на бизнисот. Тоа нè води до следното прашање: како да се создаде добар менаџер за целосно постојната висока технологија да ги даде вистинските резултати?

Информатичката технологија мора да стане важен партнер на работата на бизнис планот на секоја компанија.

Успешноста на е-бизнисот, зависи од многу фактори. Ќе ги споменеме следниве три:

- Човечки капитал. - Способноста да се создаде квалитетен тим на стручни, креативни, иновативни, храбри и енергични луѓе, кои ќе работат следејќи го "пулсирањето на пазарот", потребите и преференциите на потрошувачите. Тимот мора да биде создаден и врз основа на меѓусебна доверба за да можат сите замислени проекти да ги реализираат во практика.
- Ефективност. - Лесно вклопување на сите делови на организацискиот систем на компанијата (менаџери, аналитичари на пазарните потреби, инженери, технолози, информатичари, маркетинг промотори, дистрибутери), на таков

начин што сите потсистеми од целиот систем на компанијата да функционираат во кохезија.

- Подвижност. - Со добро планирање и дизајн на процесите ќе им овозможат на компаниите да ги развиваат новите апликации побрзо и да ги пренаменат или подобрат веќе постојните инфраструктури за поддршка на новите барања за постојната или нова апликација. Исто така, да се обезбеди сите апликации да работат ефективно со постојните и потребни инфраструктури потенцијали. Способноста да се раководат лесно различни сервиски провајдери ќе има главна улога во инфраструктурното планирање за организациите на временски дефиниран период.

2. Електронска размена на податоци - Electronic Data Interchange (EDI) претставува размена на деловни податоци каде се користи разбирлив формат на овие податоци. Овој систем на размена на податоци претходел на појавата на интернетот и обично се користи во размената на податоците помеѓу корисници кои веќе биле во меѓусебен контакт (систем 1 на 1).

3. Е-бизнис процеси (e-business process) е било кој деловен процес кој деловниот субјект го спроведува со комјутерски поддржана мрежа. Во деловните субјекти се вклучени непрофитни, профитни, услужни и друг вид деловни субјекти. Исто така, се опфаќаат сите процеси во производството, пласманот на производите и услугите или пак внатрешни менаџмент правила.

Е-бизнис процеси се структурирани како:

- производно ориентирани процеси, како што се набавка, автоматско пополнување на залихите и друго кое се врши со комјутерски поддржани мрежи;
- процеси ориентирани кон потрошувачите, како што се маркетинг, електронска продажба и сл.

Покрај електронското водење на работите на интернет, е-бизнис не подразбира само купување и продажба, туку и грижа за клиентите и деловните партнери, како и организацијата и работење во сопствената фирма online кон клиентите. Значи, погрешно е сфаќањето што некои луѓе го гледаат терминот трговија само како опишување трансакции

водени меѓу бизнис партнери. Кога оваа дефиниција на трговијата се користи, терминот електронска трговија ќе биде навистина тесен. Според тоа, многумина го користат терминот е-бизнис наместо тоа. Е-бизнис одговара на поширока дефиниција од електронската трговија. Тука се опфатени купување и продавање на стоки и услуги, давање разни услуги на потрошувачите, соработување со бизнис партнери, процес на е-учење, водење електронски трансакции внатре во организацијата. Сепак најголемиот број претставници сметаат дека е-бизнисот претставува активност на купување и продавање преку интернет.

4. Е-трговија (e-commerce) е било која трансакција направена со компјутерски поддржана мрежа при што настанал и трансфер на сопственост или право за користење на производот и услугата. Ова значи дека самата трансакцијата се случува по електронски пат со постигнување согласност меѓу продавачот и купувачот. Притоа, трансакцијата може да има вредност нула (бесплатно симнување софтвер од интернет) или, пак, да добие облик на трампа (консултантска услуга ќе се плати со ставање рекламен банер на веб страницата на барателот на услугата).

Терминот e-commerce може да се дефинира и како процес на управување на online финансиски трансакции од страница на поединци или компании. Овај процес вклучува како малопродажни, така и големопродажни трансакции. Терминот online е синоним за интернет (да се биде присутен на линија - да се биде на интернет).

Фокусот на е-трговијата е во системот и процедурата со помош на кои се доаѓа до размена на различни финансиски документи и информации. Овие системи вклучуваат трансакции на кредитни картички, e-cash (електронска готовина), e-billing (електронско плаќање), e-cheque (електронски чекови), e-invoices (електронски сметки), нарачки и финансиски изјави, односно e-commerce практично овозможува користење на технологијата на електронската размена на податоци (EDI).

Вршењето на електронска трговија и покрај тоа што се чини дека е едноставно во себе вклучува неколку бизнис процеси и неколку актери. Едноставната нарачка на книга преку Amazon.com. или друг редиистрибутер на книги во себе вклучува неколку процеси, кои се претпоставува дека се водени од компјутерски поддржани системи:

- маркетинг операција, за да се контактира со лицето кое ја извршило набавката на книгата;
- електронска набавка и плаќање на книгата од страница на издавачот или друг дистрибутер;
- електронска верификација на информациите од кредитната картичка на купувачот;
- електронска обработка на плаќањето од финансиска институција;
- електронска организација за доставување на книгата до купувачот и
- електронска поддршка на купувачот по завршување на купувањето.

Едноставно, електронската трговија нуди можности за многу брзо пласирање на нови производи и услуги, за развивање нови канали за дистрибуција. Таа, исто така, има влијание врз карактеристиките и цените на производите.

Дефинирање на Е-бизнис

Е-бизнис е релативно нов поим, кој во околу 90% случаи во светот е толкуван на погрешен начин. Луѓето имаат обичај да го идентификуваат со online продажбата и купувањето, притоа заборавајќи на неговата најзначајна улога-улогата на средство за комуникација. Затоа, да дефинираме некои најбитни поими од е-економијата.

Ако се пребарува по интернет за поимите е-бизнис и е-трговија (електронски), како и прелистувајќи литература на оваа интересна проблематика во англиското говорно подрачје, ќе се сведе на следната ситуација. Овие два термина во литературата и дефинициите преку интернет покажуваат дека повеќето луѓе ги користат истовремено или наизменично.

Се смета дека компанијата IBM прва започнала да го употребува терминот е-бизнис (e-business) во 1996 година, со цел да се направи концептуална разлика со дотогаш често експлоатирааниот

термин e-commerce. кој го изедначува електронското работење со електронска трговија. Во таа пригода, администрацијата на IBM електронското работење го дефинира како "сигурен, флексибилен и интегрален пристап на доставување разни економски вредности со комбинација на системи и процеси кои реализираат основна деловна операција со едноставност и опфатност кои ги овозможува примената на интернет технологијата".⁹

Наведената дефиниција слободно може да се анализира на три дела:

1. Карактеристики на електронското работење (*сигурен, флексибилен и интегрален пристап*);
2. Дефиниција на класичното работење (доставување на економски вредности преку комбинација на системи и процеси кои реализираат основни деловни операции);
3. Технологијата која се применува во електронското работење (која овозможува примена на интернет технологијата).

Првиот дел на дефиницијата дава карактеристики на електронското работење, и тоа:

- *сигурност*. – актерите мора да бидат заштитени од неовластеното упаѓање во системот;
- *флексибилност*. – мора да постои целосно приспособување на барањата на потрошувачите и да им се овозможи на потрошувачите да ја откажат својата нарачка;
- *интегралност*. – да комбинираат неколку области на работењето (во системот) во една целина како би се исполнила намената.

Вториот дел на дефиницијата ни зборува за класична форма на работење, како за процесот на доставување на економските вредности (производи) низ комбинација на различни системи (дејности – производство, трговија, транспорт) и постапки и операции.

Последниот дел на дефиницијата е насочен кон технологијата која се применува во електронското работење, а тоа се современите форми на електронска технологија, од кои најзначаен е интернетот. Овие технологии овозможуваат едноставно, а со самото тоа и економично работење и што е најзначајна карактеристика огромен

⁹ Vjelic, P.: *Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u medunarodnoj trgovini*. Beograd: Institut za medunarodnu politiku i privredu, 2000. str. 1

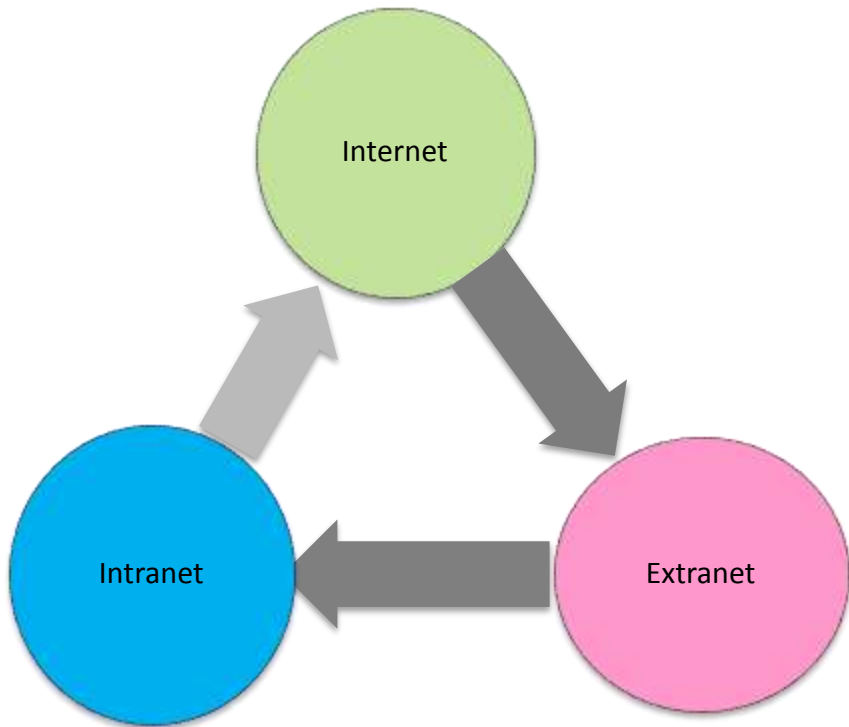
простор на дејствување (пазар), бидејќи по пат на интернетот, производите можат да бидат понудени (за продавање и купување) во целиот свет.

Ако ја анализираме дадената дефиниција ќе забележиме дека електронското работење значи само примена на електронската технологија во постојните стопански активности, односно електронизација, а не некакво настанување на нов економски сектор или нова "индустрија". Тоа подразбира преобликување на деловните процеси за да се постигне поголема оперативна ефикасност и да се зголеми вредноста на производите и услугите кои се испорачуваат на купувачите. Нагласокот е дека електронското работење е сепак, работење. Меѓутоа, во доменот на електронското работење сепак, важат некои правила кои не важат во областа на традиционалните деловни процеси. Тоа се тие карактеристики со што електронското работење се разгледува и класифицира како нов сектор.

Заради разјаснување и приближување до вистинската слика ќе дадеме уште неколку позначајни дефиниции:¹⁰

- Деф.1: Според д-р Реинхолд, европска дефиниција за е-трговија е: "Е-трговија е едноставно правење бизнис по електронски пат", односно укажува дека основна технологија за процесирање на бизнис трансакции е користење електронска размена на податоци (EDI).
- Деф.2: Според ОН - "Е-трговија е правење бизнис по електронски пат, а вклучува елементи на активност од купување и продавање стоки и услуги, правење нарачки, дизајн на производство, резерви, документи за испорака, фактури и др. документи и добивање информации преку on-line можностите за правење на бизнисот, вклучувајќи Интернет".
- Деф.3: Според ОЕЦД - "Е-трговијата упатува на облиците на трансакции поврзани со трговски активности меѓу организации и поединци што се базираат на процесирање и трансмисија (пренос) на дигитални податоци, вклучувајќи текст, звук и визуелни слики".

¹⁰ Наумовска, Вера: *Карактеристики и/или разлики меѓу е-бизнисот и е-трговијата*. Во Годишник на економски факултет. Том 39(2004). стр.347-349.



Слика 4: Поврзаност помеѓу intranet, extranet и Интернетот

- Деф.4: ИСО 15944-1: "Во однос на принципите и карактеристиките на е-трговија, е-бизнис и е-администрација итн., вклучува: 1) правење бизнис врз база на трансакции од финансиска и нефинансиска природа; 2) користење информатички технологии (компјутери и телекомуникации); 3) електронска размена на податоци со вклучување на воспоставени односи меѓу лицата".
- Деф.5: "Е-бизнис опфаќа интернет можни интегрирани процеси, апликации и информациона системи за лесна и брза соработка, координација за релациите формирани преку традиционални рамки. Електронската трговија е составен дел (спаѓа) на е-бизнисот".

- Деф.6: Е-бизнис е поврзување бизнис системи со клиенти-купувачи, трговци и добавувачи – преку *интернет*; *Extranets* и *Intranets*".
- Деф.7: "Е-трговија е збир од електронски мрежни трансакции, вклучувајќи ги предтрансакционите и посттрансакционите активности што ги изведуваат купувачите и продавачите. "
- Деф.8: "Е-бизнис е бизнис кон бизнис автоматизирани процеси...набавки, аукции, понуди на цени и начини на продажба (производство) и менаџмент со канали на набавка, испорака и логистика и плаќања. "

Како што се гледа од презентираните дефиниции, речиси сите главно тежиште даваат на купување и продавање (трговија), односно на завршниот чин во бизнисот во поширока смисла на зборот. Бизнис е да се продаде она што се набавило заради продажба како готов производ за широка потрошувачка (трговија) или ако е производ (суровина) што може да се облагороди (фабрикува) и да добие нова повисока употребна вредност, односно да се обликува во готов производ (бизнис-процес), и пак има за крајна цел да се продаде и да се оствари заработка – чин на трговија. Но, факт е дека е-бизнисот има пошироко значење од е-трговијата, бидејќи опфаќа интернет базирани информациона технологии и се протега преку каналот на вредноста (value-chain) од производителите на суровини, па преку различни видови на други производители сè до крајниот потрошувач, каде што компаниите комуницираат со бизнис партнерите преку мрежа на Extranet, преку Intranet со своите различни служби и со интернетот со крајните консументи, а сè со користењето на интернет информациона технологиите.

Но, и натаму не постои јасно разграничување и општоприфатлива дефиниција на електронското работење, при што и големите енциклопедии како Енциклопедија Британика го дефинираат поимот е-трговија како поим е-бизнис.

Од тие причини, како најприфатлива дефиниција би била следната:

Електронското работење (e-business) претставува вршење различни деловни операции со примена на современа електронска технологија.

Самиот збор e-business означува работење по пат на интернет и/или електронски медиуми. Почетокот се бележи во раните 70-ти, при првите употреби на EFT (Electronic Fund Transfer) и EDI (Electronic Data Interchange) апликација, главно користени помеѓу деловните субјекти. Нови димензии e-business добива во раните 90-ти со комерцијализација на интернет и World Wide Web-, и е дефиниран како нов начин на работење: процес на размена на добра, услуги и информации online, по пат на интернет, VANs, LANs и сл.

Електронското работење, односно e-бизнисот е збир на деловни активности кои се одвиваат со помош на информационо-комуникационата технологија, а посебно интернетот и кои подразбираат:

- оптимизација на деловните процеси (производство, маркетинг, продажба, дистрибуција, наплата, испорака, доставување сировини и резерви);
- унапредување на односите со целни јавности (клиенти, вработени, добавувачи, дистрибутери); и
- унапредување на другите деловни сервиси на поддршка (банки, сметководствени агенции, адвокатски канцеларии, законодавни домови, владини агенции).

Примената на електронските технолошки достигнувања во деловното опкружување започнало во седумдесеттите години на минатиот век, но нејзиното значење е објективизирано со динамичкиот развој на електронската трговија и сè поголемата примена на интернет технологијата во бизнис односите. Од тие причини, електронското работење да се поистоветува со електронската трговија, секако е погрешно.



Слика 5: Електронска понуда на стоки на американскиот пазар

Како што трговијата претставува само еден сегмент на бизнис работењето, така и електронската трговија се третира како една од активностите на електронското работење. Иако ваквото гледиште за односот на електронската трговија и електронското работење е оспорувано од некои претставници, сепак сè поголем број автори ја прифаќа ваквата дефиниција на електронско работење.

Постои мислење дека електронското работење се состои од отворени системи кои промовираат слободна светска трговија и финансии (и инвестиции).¹¹ Тоа е точно, но, сепак, е тесно мислење,

¹¹ United States Council for International Business – USCIB.

бидејќи електронското работење опфаќа и затворени системи преку кои се одвива деловното работење (бизнис односи) меѓу точно одредени партнери или групации.

Електронското работење се вбројува во глобалните стопански активности. Тоа настанува со процесите на глобализација на светската економија и не познава граници на националните стопанства. Електронското работење, а посебно интернетот како деловен или бизнис канал, овозможил претпријатијата да можат слободно да комуницираат во било кој дел на светот, под исти услови. Затоа сè поголем е бројот на компании кои денес го усвојуваат концептот на глобална фирма, што значи дека на светскиот пазар гледаат како на еден единствен амбиент.

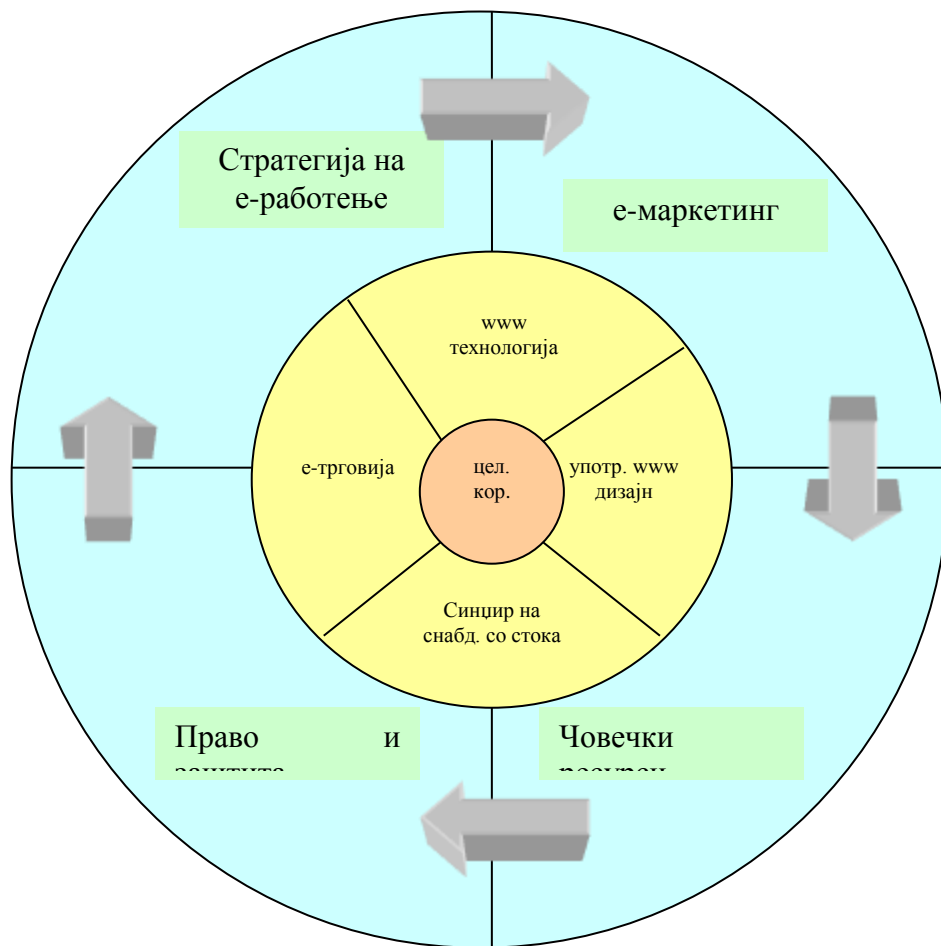
Модел на Е - бизнис тркало (e-business wheel)

Денешните компании имаат можност за примена на електронското работење во сите деловни процеси. Во практиката, повеќето фирми постепено воведуваат одредени компоненти на електронското работење во одделни деловни процеси. Основна причина на постепено воведување на електронското работење во фирмите претставува постепениот развој на автоматизацијата на деловните процеси. За во некоја фирма за да се воведат некој процес на електронско работење, соодветниот деловен процес во фирмата мора претходно да биде автоматизиран.

Постојат два основни предуслова за автоматизација во било кој деловен процес. Прво, опис на сите работни места по деловните процеси кои се автоматизираат, мора да бидат дефинирани. Со други зборови, мора да постои писмен документ во електронски облик, во кој се наоѓа список на задачи за секое поединечно работно место. Второ, опис на сите информации меѓу работните места за секој деловен процес ("information workflow"), или сценарио на деловниот процес ("business process scenario", "event scenario"). Областа која во последно време го опфаќа предусловот на автоматизацијата и унапредувањето (оптимизацијата) на деловните процеси се нарекува Event Management.

Bjelic, P.: *Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u medunarodnoj trgovini*. Beograd: Institut za medunarodnu politiku i privredu, 2000. str. 3.

Познавањето и употребата на електронското работење би требало да подразбира познавање на деловните процеси на електронското работење. Со цел за полесно и подобро разбирање на електронското работење, служи моделот на т.н. е-бизнис тркало (e-business wheel), кој ги опишува најважните процеси на електронското работење.



Слика 6: Структура на е-бизнис тркало со неговите основни компоненти и меѓусебната интеракција.

Тоа се состои од неколку делови кои го опкружуваат клиентот како почетна основа на сите современи деловни процеси. Основна цел на сите современи деловни концепции е задоволувањето на потребите

на клиентите и формирање такво опкружување во фирмата, за сите деловни процеси да бидат во функција на потребите на клиентот, а како резултат на квалитетните односи со клиентот да преовладува профитот.

Тркалото на електронското работење се состои од два главни дела: стратегија на електронското работење и примената на електронското работење (оперативни процеси). Стратегиите на електронското работење го дефинираат сите деловни процеси кои имаат за крајна цел задоволство на клиентот и профит на фирмата. Меѓутоа, за да се реализира целта на електронското работење потребно е да се креираат оперативни процеси кои во суштина го сочинуваат електронското работење.

Е-бизнис погодности

Е-бизнисот воведува нови погодности за малите и големите компании да се натпреваруваат во големиот глобален пазар. Многу истражувања се насочени кон тоа како примената на електронските комуникации (преку приближувањето и трансформирањето на информациите) би можеле да се искористат како компаративна предност. Во таа насока се издвојуваат три карактеристики на информации кои, комбинирани со "пробивните интернет технологии", можат да имаат главно влијание на глобалниот пазар. Тие карактеристики на информациите се:¹²

1. *Досег (Reach)*. - се однесува на потенциалниот број купувачи кои се во интеракција со бизнисот. Интернет технологијата овозможува зголемување на досегот како во националниот, така и во меѓународниот бизнис со пониски трошоци преку пребарувачките сметачи. Досегот се однесува и на неколку различни категории и производи на потрошувачи (на пример продавници, каталози или веб страници);

¹² Chaffey Dave: *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearsons Education, 2007. p. 4.

2. *Богатство (Richness)*. - Тоа е карактеристика на самата информација. Интернет технологијата дава многубројни податоци за производите, цените и погодностите да бидат достапни. Тоа, исто така ја јакне интерактивноста со купувачите за обезбедување постојано нови информации.
3. *Афилиција* - присоединување (Affiliation) . Оваа карактеристика се однесува на поврзаноста меѓу партнерите. Во активна (online) состојба, компанијата може да има многу богати врски со другите компании. Истражувањата за компаниите како што се eBay, Google, и Yahoo, успеале да оформат партнерски врски и да обезбедат нови разновидни услуги како умрежување, мапирање, гласовна комуникација, кои се само некои од можностите.

Кај продавачите, како на пример во продажните салони за возила, кои ја примениле интернет технологијата, се истакнува дека со примената и подобрувањето на опфатот, богатството и афилицијата на информациите бил забележан значителен бенефит. Во многу развиени економии, повеќе од половина од купувачите својата набавка ја извршиле преку online сервисот.

Класификација на електронското работење

За класификација на електронското работење може да се послужиме со различни критериуми. Најзначаен критериум за класификација на електронското работење е секако степенот на користење на електронската технологија во современото работење односно степенот на електронизација. Со користењето на овој критериум електронското работење може да се подели на: потполно електронско работење и делумно електронско работење.

Потполното електронско работење подразбира работење со примена на електронска технологија, каде што сите фази на деловниот процес се максимално електронифицирани. Тоа значи дека комплетниот економски циклус од производство преку трговија и дистрибуција мора да се реализира со примена на електронската технологија. Електронските производи можат да се дистрибуираат

само електронски. Можноста за електронификација денес зависи од степенот на развојот на технологијата.

Делумното електронско работење подразбира електронификација на одделни деловни процеси или фази. Ова е почест облик на електронско работење кој се сретнува во практика. Причините за ова се: недостиг од финансиски средства, низок степен на развиеност на одделни технологии, слаба дифузија на електронската технологија од развиените во неразвиените земји, но и работната интензивност на некои активности (не може да се примени електронската технологија).

Електронското работење се состои од неколку области. Овие области претставуваат електронизирани активности на современото работење, и нивна заедничка карактеристика е користење на електронската технологија.



Слика 7: Области на електронското работење

Области на електронското работење се следните:

- електронска трговија;
- електронски плаќања;

- електронски комуникации;
- електронско производство;
- електронска дистрибуција.

Овие области на електронското работење поединечно ќе бидат разработени во понатамошниот дел на книгата.

Развој на електронското работење

Електронското работење се појавило во седумдесеттите години на дваесетиот век, со појавата на електронските системи на плаќање. Еволуцијата на електронските системи на плаќање се движела од развојот на интербанкарските системи на затворените мрежи (како на пример S.W.I.F.T) и електронскиот трансфер на средства (electronic funds transfer – EFT) на место на купување (point of sale - POS), до плаќање на отворени мрежи, како што е Интернет (Cyber payments).

Развојот на електронските комуникации започнува со појавата на електронската размена на податоци (Electronic Data Interchange – EDI) во осумдесеттите години на минатиот век. Пред електронските комуникациски системи во деловната комуникација се применувани телекомуникациските системи: телеграм, телефон, телекс и телефакс. Набрзо, благодарение на динамичниот развој на информационите технологии и нивната примена во телекомуникациите, се појавуваат и други системи на електронска комуникација: електронска пошта (E-mail), која прво е користена за приватни цели, а потоа за деловно комуницирање; и електронските конференциски системи (Computer conferencing systems) како најнови форми на комуникација во деловниот свет.

Електронската трговија доживува особен подем во 90-те години на минатиот век. Развојот и експанзијата на електронската трговија посебно биле поттикнати од следните фактори:

- развој на World Wide Web (WWW или 3W) - 1989 година;
- почеток на комерцијална примена на интернетот – 1991 година;

- пронаоѓање програми за пребарување на интернет (browser) – 1993 година;
- бесплатното дистрибуирање на Netscape Navigator пребарувачот – 1994 година;
- прифаќањето на интернетот, како деловен канал од страна на големите компании (Cisco, Dell, Amazon) – 1995 година;

Електронското производство претставува производство на одредени производи во информациско опкружување. Електронските производи можат да се произведат и егзистираат во информациони системи, додека со електронска дистрибуција, или со физички транспорт не се достават до крајниот корисник. Во овој сегмент се вбројува и електронското издаваштво (electronic publishing) како активност на електронското производство.

Електронската дистрибуција започнала да се развива со појавата на модемите и протоколите за пренос на информации (File Transfer Protocol – ftp). "Тоа е протокол, односно збир од наредби, процедури и правила, со чие остварување се обезбедува комуникација потребна за меѓусебен трансфер на file - ови и податоци меѓу компјутерите на интернет - мрежата. FTP е најчесто употребуван протокол за размена на file - ови преку мрежи кои го поддржуваат TSP/IP протоколот, како на пример интернет или интранет."¹³

Ваквиот брз развој на електронско работење бил условен од следните фактори:

1. *Динамичен развој на информационата технологија.* – Уште од појавата на првиот сметач во 1945 година па сè до денес, информационата технологија непрекинато се усовршува, и тоа во неколку правци: намалување на димензиите на хардвер опремата (минијатурни уреди), зголемување на капацитетот на меморијата, зголемување на брзината на работа на сметачите и преносот на информациите и симплификација на софтверот, така што тој станува општоприфатлив;
2. *Усовршување на телекомуникациите.* – Телекомуникациите напредувале динамично од појавата на телеграфот и

¹³ Fitting, B. (1996) Internet Providers. *Business Journal Serving Southern Tier, CNY*. Vol.10, Issue 11, p.20-35.

телефонот. Тие во денешно време нудат голем број услуги на голем број корисници во краток временски рок.

3. *Интеграција на информационите технологии и телекомуникациите.* - Базите на податоци, основата на информационата технологија располагаат со голем број информации, но по природа се стационарни, додека телекомуникациите совладуваат просторни димензии пренесувајќи мал број информации. Со комбинација на овие технологии се создава нова, електронска технологија која го надминува недостигот од комбинираната технологија. Сега се овозможува голем број на информации да се транспортираат за кратко време. Со оглед на фактот што цената на информатичката технологија е во постојано опаѓање, оваа услуга станува сè поприсутна за поголем дал на населението;
4. *Процесот на глобализација.* – Во светот се зголемува бројот на компании кои имаат свои седишта ширум светот, т.н. транснационални компании (ТНК). Тие светот го третираат како еден пазар и не признаваат никакви граници на националните пазари. Електронското работење по својата природа има транснационален карактер. Од тие причини, тоа мора да биде глобално уредено. Тоа овозможува и им дава шанса на малите и средни претпријатија глобално да работат, без големи инвестициони вложувања. Глобалното движење значи пристап до големи пазари, мобилност (минимизирање на даноци-такси), флексибилност во вработување на работници насекаде, користејќи телекомуникациска работна сила ширум светот. Како и да е, глобалното движење е комплексен стратегиски процес на одлуки како последица на разновидност од предмети. Географската оддалеченост е најочигледна димензија во водењето на бизнисот глобално, но често не е најзначајна. Културните, административните и економските димензии на оддалеченоста сè повеќе се расположени да ги третираат меѓународните компаниски амбиции.
5. *Светскиот процес на интеграција.* - Потполна либерализација на светската трговија е еден посакуван идеал кон кој се тежнее. Додека не го достигнат тој идеал, многу

- земји се здружуваат за да формираат единствен пазар и да ги искористат предностите кои ги нудат регионалните форми на интеграција (*EU, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN, EFTA, CEFTA и др.*). Електронската трговија во овие регионални групации е регулирана со посебни форми на ниво на интеграционите односи и регулативи меѓу земјите членки;
6. *Практиката на меѓународното работење.* – Електронското работење се развило од практиката да се поедностават начините и формите на работење. Најпрво се самоорганизираше банкарските институции, со цел да ги поедностават меѓусебните плаќања со електронски средства. Подоцна во овој систем се вклучуваат и други компании и поединци;
 7. *Подигање на културното ниво на населението.* – Интернетот е мултикултурен пазар создаден од корисници од многу култури. Мултикултурната природа на глобалната ЕТ е важна, бидејќи културните атрибути одредуваат како луѓето и компаниите да се однесуваат меѓусебно, и да се поттикнуваат поставените социјални норми, локални стандарди, религиски бенифиции и јазик. Населението во светот станува пообразовано, а бидејќи информационите системи се симплифицираат се олеснува пристапот на сè поголем број потенцијални потрошувачи на информационите мрежи. На тој начин, користењето на електронските системи станува составен дел на општата култура;
 8. *Електронско работење на мали и средни претпријатија.* – Во оваа сфера на активности како да не постои бариера за пристап на пазарот, со што се овозможува пристап на мали и средни претпријатија. Доволно е претпријатијата да имаат информациона опрема за пристап на мрежата. Оваа можност ја искористија и групата осум најразвиени земји на светот (Г8)¹⁴ и го покренала пилот проектот "Глобален пазар за

¹⁴ Покрај седумте најразвиени земји: САД, Голема Британија, Франција, Јапонија, Германија, Канада, Италија и Русија се смета како дел од оваа групација и сега се нарекуваат Г-8 (или осумте цина). Русија стана членка на самитот во Денвер во 1997 година. На овие состаноци, како деветта членка, е присутен претставник од Европската унија.

мали и средни претпријатија" во рамките на проектот глобално информационо општество.

9. *Пораст на трговијата со услугите.* – До појавата на електронското работење, со некои услуги не можело да се тргува бидејќи биле врзани за местото на нивното настанување. Сега тие можат да се произведуваат во информатичко опкружување и да се дистрибуираат преку информатички мрежи. На пример, денес услугите на образованието и доедукацијата можат слободно да се изнесуваат преку интернет.
10. *Употребата на англискиот јазик.* – Англискиот јазик се јавува како основно средство за комуникација во целиот свет. Иако на интернет можат да се најдат сајтови на речиси сите јазици, глобалното разбирање се овозможува со користењето на англискиот јазик.

Менаџмент на Е-бизнис

За да се биде успешен бизнисмен потребно е да се има повеќе од желба за да се биде сопственик сам на себе. Тоа бара посебна посветеност, упорност, способност за донесување одлуки и способност да се управува со вработените и со финансиите. Менаџмент планот заедно со пазарниот план и планот за финансиски менаџмент формираат основа и можности за успех во бизнисот.

Менаџмент планот треба да бара одговори на следните прашања:

- Кои лица влегуваат во менаџмент тимот?
- Кои се нивните силни/слаби страни?
- Кои се нивните задолженија?
- Дали овие задолженија се јасно дефинирани?
- Какви се моментните потреби за персонал?

- Кои се плановите за вработување или тренинг во компанијата?
- Какви плати, бенефиции, и други погодности имаат вработените во компанијата

Како што имотот, машините и опремата се капитал, така и луѓето се капитал. Човечкиот капитал спаѓа во еден од најважните ресурси за било која компанија. Тие се најважно средство кое го има бизнисот. Но, исто така, многу важно прашање претставува начинот на раководење со вработените во една компанија, како да се направи тимот и тој да функционира беспрекорно. Често, вработените имаат одлични потенцијали кои можат да доведат до наоѓање нови пазарни области, до иновации во постојниот производ или услуга до идеи за линија на нови производи или услуги со која, пред сè, ќе се подобри конкурентноста во бизнисот.

За да се биде успешен во информатичкиот бизнис, кога на пазарот постои огромна конкуренција, неопходно е дефинирање и примена на соодветна стратегија.

Стратегија на е-работењето

Стратегијата на развојот на електронското работење може да биде многу корисна за компаниите, обезбедувајќи им конкурентски предности. Стратегијата е основна формула за тоа како бизнисот да се постави да биде конкурентен, кои цели треба да ги има и кој планови и политики се потребни за постигнување на овие цели. Стратегијата на организацијата поставува фундаментални прашања за моменталната позиција на компанијата, како што се нивните идни правци:

- Како се позиционира нашата организација?
- Кои моментни и предвидени настани влијаат врз нашиот бизнис?
- Како треба да се измени нашата организација за да биде подготвена за овие настани?

Организациона стратегија во е-бизнисот

Дали стратегијата претставува само одредување и планирање за она што организацијата треба да го направи како следен чекор во иднина? Не, стратегијата исто така значи донесување одлуки за тоа што не треба да биде и не треба да се прави. Стратегиското позиционирање е како да се донесат одлуки за тргување, препознавање од што компанијата треба да се откаже или да не бара одредени производи, услуги и активности заради достигнување на другите цели. Како овие соодноси се одредени? Не само со фокусирање на пораст и зголемување на приход туку кон профитабилност и пораст на вредноста на акционерите преку долга работа. Како се одредени профитабилноста и економската вредност? Преку формирање единствена вредносна пропорција и конфигурација на приспособен вредносен синџир кој ѝ овозможува на компанијата да понуди единствена вредност на своите купувачи. Од таа причина стратегијата постоела и постои, фокусирана на прашањата околу усогласување на организацијата, размената, профитабилноста и вредноста. Секоја современа стратегија-процес сега веќе го вклучува интернетот. Основачот на Dell computers рекол: *интернетот е како оружје поставено на маса подготвено да биде земено било од вас било од вашиот конкурент*. Другата перспектива е понудена од економистот Michael Porter, кој го гледал интернетот не како извор на конкурентски предизвик, туку како надополнување на традиционалните начини на конкуренција. Било да е користен како оружје или алатка во стратегиското позиционирање, многу бизниси се фокусирани во своето гледање кон влијанието на интернетот и ЕТ врз нивната иднина. За овие фирми стратегијата на Е-трговијата или Е-стратегија е формулирање и извршување на визијата за тоа како нова или постојна компанија има намера да го води бизнисот електронски. Стратегијата на ЕТ-трговијата е проучувана подетално во следните неколку дела: како прво, го продолжуваме прегледот врз стратегијата на организирање.

Процес на стратeгиско планирање

Стратегијата е важна, но процесот на развивање на стратегија е многу поважен. Не е битно колку е голема или мала организацијата, процесот на стратeгиско планирање ги поттикнува корпоративните извршители или компаниските директори или сопствениците на мали бизниси да пристапат на моменталната позиција на компанијата каде би требало да се, и како да стигнат до целта. Стратегискиот развој ќе се разликува во зависност од типот на стратегијата, методот на имплементација, големината на фирмата и пристапот.

За да опстанат претпријатијата, независно од нивната големина, мораат да бидат способни да ги идентификуваат потребите за промени и да се приспособат. Со воспоставувањето на стратeгискиот менаџмент во претпријатието, менаџерите треба да се оспособат да донесуваат одлуки со кои претпријатието максимално ќе ги искористи интерните предности и екстерните можности што се јавуваат во опкружувањето, а ќе ги минимизира интерните слабости и екстерните ограничувања. Во тоа се огледа суштината на стратeгискиот менаџмент.

Стратегискиот менаџмент се дефинира како процес на испитување на сегашното и идното опкружување, формулирање на целите на претпријатието, донесување, извршување и контрола на одлуките поврзани со остварувањето на целите во сегашното и идното опкружување.

Стратегискиот менаџмент може да се дефинира од аспект на фазите низ кои се спроведува. Така, тој се дефинира како *формулирање, извршување и оценка на акциите* кои ќе овозможат претпријатието да ги оствари своите цели.

Стратегиските одлуки се единствени и неповторливи во животниот век на претпријатието. Не постојат формулирани политики, правила и принципи за решавање на проблемот, бидејќи тој не се случил порано. Така, одлуките за воведување нов производ (хардвер или софтвер), за изградба на нова фабрика, за експанзија на нови пазари, за затворање фабрики поради загуби - се примери за стратeгиски одлуки.

Формулирањето на стратегијата вклучува идентификување на внатрешните предности и слабости на претпријатието,

идентификување на екстерните можности и ограничувања, утврдување на мисијата на претпријатието, формулирање на целите, развивање на алтернативни стратегии, нивна анализа и избор на стратегија за извршување. Извршувањето се однесува на спроведување на формулираната стратегија, преку алокација на ресурсите, мотивирање на вработените, формулирање политика и изработка на план. Оценувањето на стратегијата ги набљудува резултатите од формулираните активности.

Стратегијата се јавува како планска акција за насочување на претпријатието кон остварување на мисијата и целите. Таа зазема централно место во стратегискиот менаџмент. Стратегијата се однесува на идните насоки на развој на претпријатието. Таа ја определува општата ориентација на раст и развој. Притоа, успешната стратегија претпоставува постоење на систем, мрежа на меѓусебно поврзани стратегии.

Конкуренцијата заснована на способност, диктира нови правила на стратегијата. Постојат четири принципи кои служат како водич за остварување на конкуренцијата заснована на способност. Тие принципи се следниве:

- градењето на стратегијата на претпријатието не зависи од производите и пазарите туку од процесот на работењето,
- конкурентскиот успех зависи од трансформирањето на клучните процеси на претпријатието во стратегиски способности кои постојано обезбедуваат производи со супериорен квалитет за потрошувачот,
- претпријатијата ги креираат нивните способности преку стратегиски инвестиции во една етаблирачка инфраструктура која ги поврзува функциите или другите организациони единици,
- со оглед на фактот што способностите се присутни во сите функции, претседателот на претпријатието мора да биде прв во формулирањето на стратегијата заснована на способност.

Дури и познатата компанија за информатичка технологија ИБМ има "скинато една страница од претприемничката книга за стратегиско планирање со цел да овозможи производство на персонални компјутери. Се ослободила од група стручњаци кои се

занимавале со бирократски работи во компанијата, ги сместила на Флорида во местото Бока Ратон, далеку од главниот штаб, и им ставила на располагање средства во рок од една година да направат проект за персонален компјутер. Тие тоа и го направиле, а компјутерот се покажал толку успешен што завладеал на целиот пазар за персонални компјутери".

Стратегиски насоки во Е-Бизнис

Во фазата на воведување на стратегијата, организацијата се испитува себеси и својата средина. Главните активности вклучуваат усогласување на мисијата на организацијата и нејзините цели проверувајќи ги силата и слабостите на организацијата, пристапувајќи кон факторите на средината кои влијаат врз е-бизнис (ЕБ) и водење анализа на конкуренцијата. За целите на ЕБ планирањето, ова вклучува испитување на потенцијалните придонеси кои интернетот и другите технологии можат да ги вклучат во бизнисот.

Специфичните резултати од оваа фаза вклучуваат:

Анализите на компанијата. Анализите на компанијата вклучуваат визија, цел, вредносни пропозиции, способности, сила и слабости на компанијата и ограничувања. Типичните прашања кои се поставуваат при анализа на компанијата се: Во кои бизниси сме во моментот? Кои се наши идни клиенти? Дали нашата изјава за мисијата и нашите цели соодветно ги опишуваат нашите желби за достигнувања во иднина. Со какви можности, измами, нашиот бизнис и нашата индустрија се соочуваат? Еден исход од овие анализи треба да биде јасна изјава за вредносната пропозиција-бенефицијата која компаниските производи или услуги ја обезбедуваат за купувачите, или купувачите имале потреба да им биде исполнета. Извршителите на стратегиските нивоа мора да разберат кои потреби на купувачите нивната компанија ги задоволува. Тоа е само според знаењето на вредноста која тие ја обезбедуваат за купувачите која што навистина можат да ја разберат - во кои бизниси се - и кои се нивните потенцијални конкуренти.

Главни одредници. Главната одредница соодветствува на единствената комбинација на извори и искуства на одредена фирма. Потребно е време за создавање компетенции при што тие се тешки за имитирање. На пример, главна компетенција на Amazon.com е можноста ефикасно да се достават книги и други производи на секоја локација ширум светот .

Прогнозирање. Прогнозирањето значи идентификување бизниси, технолошки, политички, економски и други релевантни трендови кои моментно влијаат на бизнисот или имаат потенцијал тоа да го сторат.



Слика 8: Модел за SWOT анализа

Анализи на конкуренти (индустрија). Анализите на конкурентот инволвираат скенирање на бизнис средината за собирање и интерпретирање соодветна информација за директниот конкурент, индиректните конкуренти и потенцијалните конкуренти. Неколку методологии се достапни за вршење такви анализи вклучувајќи SWOT и анализата на координативната мрежа на конкуренти.

Формулирање стратегија. Формулирањето стратегија е развој на стратегии за експлоатирање можности и управување закани во слаба или корпоративна силна средина. Во ЕБ стратегија се очекува крајниот резултат да биде список на ЕБ-апликации или проекти кои ќе бидат имплементирани.

Специфичните активности и резултати од оваа фаза вклучуваат:

Бизнис можности. Ако воведувањето на стратегијата е направено добро, одреден број сценарија за идниот развој на бизнисот ќе бидат очигледни. Колку добро овие сценарија соодветствуваат со идните правци на компанијата за пристапување. Првата фаза може да има идентификувано неколку моментни активности кои не се повеќе релевантни за иднината на компанијата, но се кандидати за ослободување, надворешни извори или елиминирање.

Анализи на трошоци-бенефиции. Секоја предложена можност мора да биде постигната во услови на потенцијални трошоци и бенефиции на компанијата во прикажување на нејзината мисија и цели. Овие трошоци и бенефиции можат да бидат финансиски или нефинансиски, дофатливи или недофатливи и краткотрајни или долготрајни.

Анализи на ризик, менаџмент и проценка. Секој ризик предлага претставената можност да биде анализирана и проценета. Ако значителен ризик е евидентен, потребен е менаџерски план на ризикот. Од особена важност во ЕБ-стратегијата се факторите на бизнис ризик, како што е ризикот на транзиција и партнерскиот ризик.

Имплементирање стратегија

Во фазата на имплементирање на стратегијата, детални краткорочни планови се направени за водење проекти договорени при формулирањето на стратегијата. Специфично оние кои одлучуваат, евалуираат опции, формираат специфични патокази, ги преместуваат изворите и управуваат со проектите. Специфичните активности и резултати од оваа фаза вклучуваат:

Планирање на бизнисот. Бизнис планирањето соодветствува со планот како да се дојде од моментната позиција до посакуваната.

Бизнис плановите вклучуваат утврдување специфични проектни цели, креирање распоред на проектот со патокази, и усогласување мерливи цели за изведба. Нормално, проектниот план ќе биде приспособен за секој план и апликација.

Преместување извори. Организациските извори се тие кои се достапни и контролирани од компанијата. Можат да бидат човечки, финансиски, технолошки, менаџерски или креирана база од знаења.

Менаџирање проект. Ова е процес на создавање селектирани апликации и проекти во реално опкружување: целиот персонал е ангажиран; опремата е набавена, софтверот е лиценциран, набавен или програмиран, итн.

Стратегиски компоненти на е-бизнис моделите

Стратегијата и извршувањето се клучни за развивањето и одржливоста на еден успешен е-бизнис. Само оние организации кои успешно ќе ги интегрираат клучните бизнис стратегии и процеси драматично ќе ја зголемат нивната ефикасност. Со цел да бидат успешни, организациите мораат да формираат правилни стратегиски односи и да развијат ефикасни бизнис процеси, соодветни решенија, кои ќе можат да излезат во пресрет на барањата на корисниците за реални услуги како за денес, така и за во иднина.

Стратегиски компоненти кои влијаат врз успешното раководење со информациските и интелектуални ресурси, менаџмент техниките и бизнис операциите се следни:¹⁵

- **Цврсти стратегии** (*Solid Strategy*) - поставувањето на организацијата на цврсти, добитни стратегии;
- **Знаење-Менаџмент-Техники** (*Knowledge Management Techniques*) - менаџмент на техники на знаење применети за организациски, информациски и интелектуални ресурси;

¹⁵ Loshin Pete, Vacca John: *Electronic Commerce*, [Fourth Edition]. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc., 2004. p.3-5

- **Ефективни процеси на е-бизнис** (*Effective E-business process*) - групирани во: менаџментот на однос со клиенти (customer relationship management - CRM), менаџмент на систем на снабдување (supply chain management - SCM), и суштинските домени на бизнис операциите.

Цврсти стратегии (Solid Strategy)

Во минатото, бизнисите го имале луксузот да развијат бизнис стратегија во рамките на управните одбори и ИТ стратегии во ИТ секторот. Понатаму, овие стратегии ги поврзувале оние кои биле задолжени да го водат целокупиот бизнис. Е-бизнисот не може да си го дозволи овој луксуз. Способноста да се реагира и да се менува насоката е критична. Брзината е сè. Постапувањето на организацијата на цврсти, добитни стратегии е клучен момент.

Новата економска околина во која преовладува натпреварувачка електроника, ѝ овозможува на организацијата полесно да се одржува на глобално ниво, но од друга страна пак, многу е потешко да се одржи конзистенција во нивоата на услуги кои ги овозможува таа организација на светско ниво. Е-бизнисите мораат да бидат во секој момент подготвени и способни за приспособување на нивните бизнис и ИТ стратегии во однос на непредвидливата конкуренција како и притисокот на пазарот. Денешната е-бизнис клима бара континуирано оптимизирање на организациските бизнис и ИТ стратегии. Бидејќи ИТ денес има огромно влијание на секој процес во бизнисот (од земање нарачки преку вршење инвентар до наплаќање), двете бизнис и ИТ стратегии треба да се надградуваат паралелно.

Најдобар пример за ова даваат Dell Computer. Уште од самиот почеток, бизнис стратегијата на компанијата беше тесно врзана со нејзината ИТ стратегија, овозможувајќи му на Dell успешно да го интегрира секој аспект од бизнисот (од земање нарачки преку вршење на инвентар до наплаќање) и со своите муштерии и со снабдувачите. Dell го измени изгледот на кривата на успехот на својата индустрија кога се појави на пазарот со победносна стратегија, единствениот модел за т.н. "навремена испорака". За разлика од традиционалните снабдувачи, бизнис стратегијата на Dell беше основана со "нула инвентар".

Слично на ова, online брокерски компании подолго време се лидери во областа на интегрирање на ИТ и бизнис стратегии. Брзото прифаќање на интернет технологиите во комбинација со глобализација на пазарот, дерегулација на индустријата, како и конвергенција на медиумите им даде на овие компании можност да добијат, споделат и направат вредност во е-бизнис маркетот.

Претворање на интелектуалните вредности на организацијата во знаење е клучен бизнис диференцијал. Во додаток на континуирано оптимизирана бизнис стратегија, успешен е-бизнис мора да има совладано солидно познавање на менаџментските способности. Менаџмент со големо знаење е дефинитивен начин да се избалансираат информациите и интелектуалните вредности на една организација за сопствена бизнис предност. Тоа е формалниот интегриран чекор што секоја компанија мора да го преземе за да биде запознаена со сопствениот бизнис.

Знаење-Менаџмент –Техники (Knowledge Management Techniques)

Секој бизнис поседува двојно знаење, експлицитно знаење и тивко знаење. Едното од нив е недокументирано, а другото е документирано и е поврзано со што се "знае" во компанијата. Ова знаење може да вклучува информации за производите и услугата или информации за соработката на компанијата со други компании, пример со снабдувачите. Без разлика какво знаење поседува е-бизнисот, компанијата мора да го организира тоа одредено знаење.

Знаење-менаџментот вклучува менаџирање на интелектуалниот капитал, како програми, вежби, стратегија на критичните оперативни процеси. Тековни процеси за здобивање, организација и дистрибуција на ова знаење за потрошувачите, продуктите и процесите е критично за успех.

Во секој успешен е-бизнис, ефективните бизнис процеси го зголемуваат профитот во организацијата директно во однос на потрошувачите и снабдувачите.

Кога бизнис домените со интегрирани, тие можат да ја зголемат продуктивноста и да го подобрат задоволството и на потрошувачите и на снабдувачите. Пример, кога редовен потрошувач ја разгледува

одлично направената интернет страница на успешен е-бизнис, интегриран систем му презентира понуди или предмети кои и би му биле од интерес на тој потрошувач и кои се базираат на претходните нарачки на тој потрошувач. Кога потрошувачот ќе ја направи нарачката, истиот е-бизнис му овозможува да го следи статусот на неговата нарачка во вистинското време како што се движи низ синцирот на достава. Овие домени мора да оперираат заедно како клучна компонента во целокупната е-бизнис стратегија.

Во еден успешен е-бизнис, конвергенцијата е водечката конекција на сите бизнис процесни домени. Кога на потрошувачот или на снабдувачот му се чини дека не постои бариера меѓу одделите на фирмата, тоа значи дека бизнис процесните домени се цврсто интегрирани со бизнисот и со ИТ стратегијата.

Ефективни процеси на е-бизнис

Менаџмент на релација со потрошувачот (customer relationship management - CRM). - Релацијата со потрошувачите станува сè побитен фактор за разликување на еден бизнис од друг. За да опстане во беспопштедната борба на пазарот, е-бизнисите во секоја индустрија почнаа да ги анализираат овие релации со потрошувачите користејќи CRM решенија.

Во минатото, потрошувачите вршеа нарачки преку телефон и беше потребно да чекаат додека соодветните оддели на компанијата ја процесираат и достават нивната нарачка. Денешните потрошувачи вршат нарачки по електронски пат и бараат да имаат можност да го гледаат статусот на нивната нарачка кој треба да биде обновуван и реален во секое можно време. CRM ѝ овозможува на организацијата да создаде јасна и разбирлива слика за потрошувачот и да ја максимизира оваа релација. Овие CRM системи му овозможуваат на бизнисот да идентификува, привлече, задржи и поддржи центри за потрошувачите, директна пошта и малопродажни установи. Во успешните е-бизниси, постојат CRM процеси кои се способни да оддржуваат:

Аналитички CRM: Анализата на податоци создадена на оперативната страна на CRM равенката има цел за менаџирање на бизнис перформансот, користењето на датотеката и технологијата.

Интеракција со потрошувачите: Продажба, маркетинг и услуга (помош центар, целна услуга) преку повеќекратни, испреплетени доставувачки канали и интеграција меѓу предната и задната страна на канцеларијата.

Оперативен CRM: Автоматизација на хоризонтално интегрираните бизнис процеси кои вклучуваат дополнителни наградувачки поени за муштериите

Персонализација: Употреба на нов традиционален софтвер/Веб технологија за олеснување на партнерската комуникација меѓу потрошувачот и бизнис организацијата.

Менаџмент на синџирот на достава (supply chain management -SCM): Интеграција на SCM функциите станува еден од најголемите предизвици со кои се соочува е-бизнисот во денешно време. SCM е интеграцијата на бизнис процесите од оригиналниот креатор до крајниот доставувач. Целта на SCM е да создаде крај-до-крај систем што ги автоматизира сите процеси во бизнисот меѓу снабдувачите, дистрибутивните и трговските партнери. Новата фраза за овој процес, испитуван од индустриските аналитичари е "замена на инвентар со информации". Во ефективен е-бизнис, следниве SCM независни процеси мораат да бидат високо интегрирани:

Побарувачки менаџмент: Овие се заеднички функции, кои вклучуваат: планирање на побарувачката, планирање на снабдувањето, планирање на производството, како и планирање на продажба и оперативно планирање.

Внатрешна/надворешна логистика: Овој сегмент вклучува менаџмент на транспортот, дистрибуциски менаџмент и менаџмент на магацинот.

Снабдувачки менаџмент: Овде се вклучуваат продукти и услуги за исполнување на нарачката на потрошувачот.

Без разлика дали една компанија е на почетокот од трансформацијата на нејзиниот бизнис кон е-бизнис или само ја зацврстува својата позиција на пазарот, организациите мораат да вклучат архитекти кои ги поддржуваат нивните големи и комплексни интрегациски решенија. Е-бизнисите мораат да ги достават нивните перформансни барања за реалибилитет, раст во бизнисот и висока достапност. Овие системи, исто така, бараат високо ниво на

флексибилност, интеграција и често додатната комплексност на оперирање во глобална бизнис околина. Овие е-бизниси треба да го интегрираат нивниот менаџмент на релација со потрошувачот, синџирот на достава, и јадрените бизнис операциони системи како системско планирање на ресурсите, сметководство и општи бизнис системи за поддршка кои функционираат ефикасно.

Воведување Е-стратегија

Во фазата на воведувањето стратегија организацијата подготвува информација за себе, своите конкуренти и својата средина. Информацијата која го опишува придонесот кој ЕБ може да го даде на бизнисите е од специјална важност овде. Чекорите во воведувањето на стратегијата се преглед на визијата на организацијата и нејзината мисија, анализа на нејзината индустрија, конкурентска позиција итн.

Како значајни стратегиски прашања што треба да ги дефинира менаџментот на компанијата се следни:

Да се биде прв покренувач или следбеник?

Дали постои вистински предизвик во тоа да се биде прв покренувач во индустријата или пазарниот сегмент? Дали во Е-трговијата првата ластовичка ја навестува пролетта? Дали она што го велат старите за пионерите дека тие се оние кои имаат стрела во својот грб-соодветствува со ЕБ. Одговорите на овие прашања се далеку од јасни. Бизнисот, ИТ и светот на Е-трговијата, сите имаат примери од компании кои успеале во својот прв чекор на покренувач, компании кои не успеале во духот на прв покренувач и подоцнежни покренувачи кои сега се со успешни приказни. Генерално, предноста од тоа да се биде прв, вклучува можност од правење прв и последен впечаток врз купувачите, да изградат силно препознавање на бренд, да се затворат кон стратегиски партнери и да искреираат трошоци за купувачите. Ризикот од тоа да се биде прв покренувач вклучува високи трошоци на развој на ЕБ-иницијативи, правењето грешки кои настануваат на пазарот можат да се избегнат, шансата од втор бран на конкуренти ќе ги елиминира првите водечки покренувачи низ иновирање и ризикот дека движењето ќе биде прерано пред пазарот да е подготвен

(користењето на услугата банкарство од дома, во раните 1990 години). Тогаш, што е тоа што одредува, дали првиот покренувач ќе успее или нема да успее? Во дефинирањето на предностите на првиот покренувач, се предлагаат следните фактори:

Големина на можноста. Компанијата мора да биде доволно голема заради можноста, и можноста треба да биде доволно голема за само една компанија. Ако компанијата како прв покренувач е премногу мала или финансиски слаба за да го покрие пазарот, постои можност и подоцна да стане покренувач. Ова соодветствува и доколку можноста е преголема за било која компанија.

Производи за широка потрошувачка. Производите или услугите треба да бидат доволно едноставни и прифатливи за потрошувачите.

Да се биде најдобар. Повторно и повторно предноста од покренувач била изгубена поради тоа што компанијата не успеала во капитализирање на својата позиција на покренувач или попрецизно следбеникот понудил подобри и поиновативни производи или услуги. Вообичаено, тоа е предност на најдобар покренувач, не предност на покренувач кој ќе го одреди лидерот на пазарот.

Дали глобално?

Одлуката дали да се оди или не глобално, е доволно важна за да биде дел на стратемскиот иновативен процес. На пример, Лего од Данска изгласа да оди глобално, но со селективен пристап (во неколку земји со неколку производи).

Дали да се има одвоена on-line компанија?

Одвојувањето на функциите на компанијата on-line во нова компанија има оправданост кога: а) волуменот на предвидениот Е-бизнис е голем, (б) новиот бизнис модел има потреба од развој одвоен од содржината на моментните функции, (в) замените можат да бидат креирани без зависност од моментните функции и законскиот систем и (г) на on-line компанијата и е дадена слобода за формирање нови сојузи, привлекување нови таленти, и пораст на додатните средства. Постојат повеќе примери на компании кои изградиле одвоени компании или помошници за своите on-line операции-функции.

Предностите од креирање одвоена компанија се: редуцирањето или елиминирањето на внатрешните конфликти, поголема слобода за

on-line компанискиот менаџмент во одредувањето на целите, рекламирање, и други одлуки; можноста за брзо креирање нов бренд; можноста за создавање нови, ефикасни системи на информации кои не се изгорени од законските ограничувања на старата компанија, навала на надворешни финансии доколку пазарот ја прифати идејата за Е-бизнис. Негативностите од креирање независен дел се тие што може да биде многу скап и/или ризичен, виталната експертиза на постојната компанија може да биде изгубена во новата фирма; и новата компанија ќе нема ползност од експертизата и поделбата на капацитетот во бизнис функциите (маркетинг, финансии, дистрибуција) доколку не најде на максимална соработка од основачката компанија.

Креирањето на одвоена компанија наспроти домашниот развој не се единствените две приближувања кои се достапни во физичките компании гледајќи во зголемување на својата ЕТ-иднина. Постојат две опции на крајот од континуумот кои, исто така, вклучуваат стратегиски партнерства и здружувања. Овие опции и други пермутации вдолж интеграцискиот континуум, овозможуваат една амбициозната физичка компанија да ја зајакне ефективната балансиранотежа, меѓу слободата и флексибилноста кои произлегуваат од сепарирањето и маркетиншката величина и пристапот до организациско знаење кое е поврзано со домашниот развој.

Креирање посебен on-line бренд

Компанијата се соочува со слични одлуки при одлучувањето дали да креира одвоен бренд за своите on-line понуди. Генерално компаниите со јак природен и меѓународен бренд ќе сакаат да останат и да го промовираат брендот on-line. На пример, кога BMW доаѓа on-line прифаќа Е-стратегија на зајакнување на брендот наместо градење јаки врски со постојните и просперитетни клиенти. Оваа стратегија протекува низ компанискиот внатрешен цел план сè до дизајнот на Web сајтот како што извршителите на BMW објаснуваат: Сакаме да дизајнираме сајт кој на овие луѓе ќе им покаже кои се BMW ентузијастите, BMW да знае кој сум јас... Како и да е, постојните фирми со слаб бренд или бренд кој не ги рефлектира интенциите на on-line напорите, може да одлучат да креираат нов бренд. На пример,

Axon Computertime има голема вредност, репутација на ниски трошоци во високо конкурентна продажба на компјутери и конфигурација на пазар. Анализата од напорите на стратегиско планирање на Е-трговијата идентификуваат можност за испорака со извонреден квалитет, ISO 9002 соодветна услуга на пазарот на компјутерски услуги. За капитализирање на ваквата можност и задржување на моментната репутација, компанијата креира нов оддел и создава нов бренд за одвојување на овие напори од напорите на компанијата создавач.

Планскиот пристап во Е-бизнис

Според конвенционалните пристапи, планирањето е прва и суштинска фаза на процесот во која е-бизнис менаџментот донесуваат плански одлуки. Планирањето е процес на развивање на бизнис мисија и целите и детерминирање на начинот на кој тие би се оствариле. Планирањето е фаза (потсистем, функција) од процесот на менаџмент во кој се донесуваат одлуки за целите, политиките, стратегиите, програмите и плановите со кои се насочува активноста на претпријатието.

Пред организирањето, раководењето и контролата на е-бизнисот, менаџерите мора да креираат концепт со цел плански да ги насочат своите знаења и визији, да ги одредат главните правци на делување со кои се одредува што е потребно да се направи, кога да се направи, како да се направи и кој да го направи. Според новите пристапи (пристапи кои се применуваат во стратегискиот менаџмент), планирањето не само што претставува примарна фаза туку и суштинска фаза, односно фаза која ги покрива најголемиот дел од аспект на процесот на менаџмент.

Планирањето овозможува рамка за ефикасно децентрализирано одлучување и распоред на одговорноста, воспоставување трајни и оперативни канали на комуникации, соработка и кооперација, функционирање на целината и оперативни канали на комуникации, соработка и кооперација, функционирањето на целината како деловен

систем, и пред сè, можности за поуспешно совладување на неочекуваните промени во економското опкружување.¹⁶

Планирањето понекогаш погрешно се сведува само на процес на изработка на планови. Плановите се само една од планските одлуки, односно производ од процесот на планирање покрај целите, политиката, стратегијата и програмата. Сите овие плански одлуки се донесуваат врз основа на анализа на минатото, испитување на сегашноста и предвидување на идното дејство на факторите на стопанисување од кои зависи резултатот на работењето на претпријатието. Во планирањето начелно, секогаш се поаѓа од работата која треба да се оствари, а не од расположливите фактори на производството во моментот на донесување на планските одлуки.

Интуицијата е значаен елемент на планирањето. Интуицијата и инспирацијата ја оживотворуваат промената. Постоенето на интуитивни планери ја одложува формализацијата на процесот на планирање. Меѓутоа потпирањето исклучиво на интуиција покренува две прашања:

1. Колку претпријатието има среќа да поседува интуитивни планери?
2. Дали оценките на постојните интуитивни планери секогаш се базираат на интуиција?

Алтернатива на интуитивниот пристап е формализираниот пристап. Формализираниот систем на планирање се засновува на експлицитен модел и постапки на подготовка и примена на соодветната одлука. Постојат мислења според кои интуитивното мислење го исклучува формализираниот систем на планирање. Најдобриот пристап на планирање се заснова на комбинација од споменатите пристапи. Всушност, интуицијата е последица на формализираното знаење.

Планирањето вклучува дефинирање на организационите цели, воспоставување на комплетна стратегија за остварување на овие цели, како и воспоставување цела хиерархија од планови за да се

¹⁶ Поповска, Златка [et all.]: *Менаџерството и претприемништвото во Македонија*. Скопје: Центар за европски и стратегиски истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 79.

интегрираат, координираат активностите кои се однесува на прашањата:

- *Што треба да се направи?*
- *Како да се направи тоа?*

Сегашноста во која се донесуваат планските одлуки е моментот на преминување од минатото во иднината. Познавањето на историјата на претпријатието е од големо значење за разбирање на сегашноста и проценување на иднината.

Некои организациони планови се изработуваат постојано додека некои пак, само еднаш. Еднократните планови се користат за некои единствени ситуации, како одговор на некоја непредвидена одлука на менаџерите. Спротивно на овие планови, тековните планови служат како водич за активностите кои постојано се повторуваат во една организација. Тие се направени како одговор на програмираните одлуки на менаџерите и содржат политики, правила и процедури.

Планирањето може да биде дефинирано на два начина и тоа: *формално* и *неформално*. Секој плански пристап опфаќа висок степен на интердисциплинарност и развивање сопствени методи на планирање, поткрепени со научни сознанија, поставки и методи. Планот е акт на креација, планирањето творечки процес, а основни атрибути кои ги поседуваат планерите се визија, долгорочни предвидувања, креативност и научна профилираност.

Планирањето претставува, повеќе или помалку, формализиран систем кој се наоѓа во интеракција со другите формализирани системи како што се информацискиот систем, сметководствениот систем, системот за контрола на квалитетот и системот за наградување на вработените. Во услови на стабилно опкружување, системот на планирање треба да обезбеди континуитет. Проверен начин на постигнување на таа цел се функционална хиерархија и централизирана контрола. Во услови на нестабилно опкружување, суштината на однесувањето на претпријатието ја претставува користа и иницирањето на промените. За да може тоа да се постигне, неопходно е системот на планирање да биде флексибилен. Меѓутоа, флексибилноста не значи отсуство на јасна визија и методологија како и недисциплина во работењето. Вработените се подготвени да застанат само зад менаџерите кои знаат каде одат и како тоа да го направат.

Денес, успехот во голема мера зависи од процесот на идентификација на алтернативните можности за развој, нивното вреднување и изборот на најдобра можност, пат кој води кон реализација на целите. Извршувањето на тој процес е задача на менаџерот. Добрите планови ги прават менаџерите уште поуспешни и посигурни во своето деловно работење. Преку планот се изразуваат намерите, целите, правците на дејствување, активностите, мерките што ќе се преземат, се изразува политиката на претпријатието на еден организиран, временски димензиониран начин. Планот е водич во иднината, систематичар на дејствувањата кои треба да доведат до предвидените цели.

Е-бизнис менаџментот треба со плански приод да ги насочи идните активности на претпријатието, да развие таква организација која ќе обезбеди ефикасно извршување на акциите, да ги синхронизира активностите на претпријатието, да ги мотивира луѓето за ефикасна и корисна употреба на својот труд и да контролира како се остваруваат целите. Менаџерот треба да ги антиципира, предвиди проблемите и да го планира растот. Менаџерот мора да одлучува за целите и за средствата за нивното остварување.

Значење на бизнис планот за електронското работење

Бизнис планот е една од најзначајните активности за една компанија. Меѓутоа, одредени теоретски и емпириски истражувања потврдуваат дека сопствениците на компаниите, особено на малите претпријатија недоволно го применуваат планирањето во нивното работење. Со помош на планирањето тие би можеле да ги разрешат проблемите, причините и пречките кои се јавуваат во текот на работењето. Во деловниот потфат треба да бидат најразлични аспекти: менаџментот, производството, финансирањето, кадрите, деловниот ризик, маркетингот, истражувањето на пазарот, услугите, конкуренцијата, економските трендови и сл. Анализата на претходните аспекти треба да овозможи да се добие јасна претстава за малиот бизнис. Покрај деловната политика и целите, финален производ на процесот на планирањето претставува планот.



Корисници на бизнис планот

Слика 9: Структура на бизнис план

Планот на работење или бизнис планот (business plan) покрива временски период до една година. Пред основање на малото претпријатие сопственикот треба да изработи бизнис план кој ги вклучува следните елементи: подрачје на работење, што ќе се произведува, продава или нуди услуга, обемот на планските активности, очекуваниот профит, конкуренцијата, капацитетот, локацијата, потребните кадри и сл.

Кога една компанија која се занимава со Е-бизнис е во почетна фаза, мора да ги дефинира основните постапки: процес на производство, маркетинг на производите или услугите, градење на организацијата и задоволување на потребите на околината. За да биде ефективен (т.е. успешен) процесот мора да се базира на планирање. Планирањето мора да се смета за подвижна сила на чиновите на создавање, воведување, остварување добивки и нивна трансформација.

Во почетната фаза на зделката треба да се спроведе анализа на планот за работа, за да се проценат нејзините можности. Ако анализата

покаже дека бизнисот може да оди, треба да се подготви стратегиски деловен план.

Бизнис планот претставува основа за тековното работење. Тој ги дава можностите што ги имаат сопствениците на компаниите и ги содржи главните фактори за успех. Бизнис планот ги покрива сите важни аспекти на бизнисот. Тој ги содржи главните фактори коишто имаат влијание врз работењето. За надворешните корисници бизнис планот служи како основа за создавање ефективен мал бизнис за да ги привлече инвеститорите и за зголемување на капиталот. Тој претставува вистинска насока по која треба да се оди, покажува што сака претпријатието да оствари, со какви ресурси, какви приходи и расходи ќе оствари.

Податоците за најголем број на претпријатија кои не успеале во својот бизнис е тоа што не го планирале развојот и работењето. Успехот во бизнисот зависи пред сè од планирањето. Без планирање успехот зависи од некоја случајна шанса која би ја имал менаџерот на е-бизнис компанијата, што се сведува на случајност и мала веројатност. Бизнис планот го исцртува патот и неговите етапи за пристигнување до крајната дестинација. Бизнис планот го определува и времето и потребните ресурси за остварување на поставените цели. Тој им помага на финансиските институции да ја определат профитабилноста на претпријатието и да ја оценат способноста на менаџерот за ефективно да ги искористи можностите.

Значењето на бизнис планот може да се согледа во следното:¹⁷

1. *Тој делува како карта за пат.* Бизнис планот овозможува секој менаџер лесно да ја оствари својата цел, лесно да го лоцира "местото кое сака да го посети". Без него не е можно да се определи дали компанијата оди во вистинска насока. Бизнис планот овозможува да се остварат целите на малото претпријатие многу побрзо отколку без него.
2. *Помага во менаџмент контролата.* Во текот на остварувањето на целите на малото претпријатие се наидува на различни проблеми кои не можеле да се

¹⁷ Шуклев, Б.: *Менаџмент на мал бизнис*. Скопје: Економски факултет, 2001. стр. 121-122.

предвидат. Со помош на бизнис планот, кој води директно до целите кој ги поставил сопственикот на малото претпријатие, тој ќе биде оспособен јасно да ги види разликите меѓу она што се случува во планираниот период и она што било планирано. Бизнис планот овозможува контрола над ситуацијата и појасно определување корективна акција која произлегува од девијациите меѓу саканите и остварените резултати. Бизнис планот овозможува менаџмент контрола над работењето.

3. *Помага во информирањето на новите работници.* Честопати сопственикот сака да ги информира другите луѓе во врска со работењето и прогресот кон остварувањето на целите, или пак, за начинот на нивното остварување. Бизнис планот помага во информирањето на персоналот за текот на остварувањето на целите, или начинот на кои тие ќе бидат остварени. На таков начин, бизнис планот ќе ги мотивира работниците за подобро извршување на работата.
4. *Помага во добивање финансиски средства.* Потенцијалните извори на заем или некој заинтересиран за инвестирање во претпријатието ќе посака да го види бизнис планот. Бизнис планот им помага на финансиските институции или потенцијални инвеститори да видат како парите ќе бидат употребени, како со планот ќе се остварат целите, како ќе се надминат евентуалните пречки со негова помош. Всушност, многу финансиски институции укажуваат дека квалитетот на бизнис планот е главен фактор во нивната одлука за финансирање на определен проект или позајмување пари.

Опстанокот и создавањето профит не е повеќе шанса. Потребно е да се формулираат цели и да се изработат планови за нивно остварување. Бизнис планот им помага на сопствениците да определат кои ресурси им се потребни и нивно споредување со стандардите со кои се мерат резултатите. Бизнис планот е важно средство за создавање

ефективен мал бизнис и важен "организер" за секој Е-бизнис. Тој нуди најмалку четири добивки и тоа:

1. Планот *определува* која цел треба да се следи. Без план не е можно да се определи дали бизнисот оди во вистинска насока;
2. Планот ја *прави* полесна комуникацијата со банкарите и други кои можат да помогнат во работењето. Планот покажува детали кои се потребни за секој кој размислува да позајми пари;
3. Планот *помага* да се комуницира со купувачите, добавувачите и другите за целите на малиот бизнис и како тие ќе бидат истите остварени;
4. Планот може да ѝ *помогне* на личноста да се развие во менаџер преку барањата менаџерот да работи низ процесот на размислување за факторите кои веројатно ќе имаат влијание врз неговиот бизнис.

Изработка на е-бизнс план

Добро осмислениот, содржајниот и методолошки изработениот план ќе ја добие потребната поддршка за кредитирање или развој. Изработката на планот треба да биде заснована на водич. Упатствата треба да му помогнат на сопственикот на бизнисот во разбирањето на различните аспекти на бизнис планот.

За секој бизнис план од суштинска важност е систематичното оценување на следните четири независни фактори:

1. *Луѓето.* Менаџерите кои започнуваат или водат деловен потфат имаат потреба да ангажираат надворешни соработници кои даваат клучни услуги и се важни ресурси за бизнисот, како на пример: адвокати, сметководители, добавувачи.
2. *Можност.* Профилот на самиот бизнис што ќе се продава и на кого, дали бизнисот ќе расте и колку брзо, што стои на успехот - ги дава можностите на

деловен потфат на вкупниот пазар и неговата атрактивност.

3. *Содржина.* Големата слика - регулирање на опкружувањето, каматните стапки, демографските трендови, инфлацијата се основните фактори кои создаваат неизбежни промени, но кои не можат да бидат контролирани од сопственикот на малиот бизнис.
4. *Ризик и награда.* Оценката на сè што може да се одвива погрешно или правилно е прашање за тоа како менаџерскиот тим треба да одговори.

Освен овие аспекти на содржините кои треба да се имаат предвид при изработката на бизнис планот, постојат и определени т.н. правила при неговата изработка. Тие се следните:

Планот треба да биде краток. Читателите на бизнис планот се важни луѓе кои не сакаат да го губат своето време. Оттука, сопственикот не само што треба да го објасни деловниот потфат јасно и прецизно туку и концизно.

Соодветно да се организира планот. Прегледот на содржината, резимето на сопственикот, додатоците, сликите, графиконите, логичното подредување на сегментите и целокупната складност се критични елементи за ефективната презентација на бизнис планот.

Ориентација на планот кон иднината. Сопственикот на бизнисот треба да се обиде да креира интерес во планот преку изработка на трендови на предвидувања кои опишуваат каква намера има деловниот потфат и кои се можностите на производот или услугата.

Избегнување на преувеличувања. Потенцијалната продажба, проценетиот период, потенцијалниот растеж на деловниот потфат не треба да бидат преувеличени. Документацијата и истражувањето се витални во обезбедувањето кредибилитет на планот.

Главни ризици. Сегментот на главни ризици на бизнис планот е важен и ја демонстрира способноста на сопственикот на бизнисот да ги анализира потенцијалните проблеми и да развие алтернативни текови на акција.

Објаснување на карактеристиките на претприемачкиот тим. Менаџмент-сегментот на бизнис планот треба јасно да ги идентификува способностите на секоја клучна личност со посебен акцент на можноста различните луѓе ефективно да работат заедно како тим на управувањето со деловниот потфат.

Не применувај разновидност. Вниманието на планот треба да се фокусира на една главна можност на деловниот потфат. Новиот бизнис не треба да креира мултипазари или мултиделовни потфати сè додека успешно не се развие една главна предност.

Идентификување на главниот пазар. Докажувањето на пазарната предност на производот или услугата од деловниот потфат треба да се изврши преку идентификување на главните потрошувачи. Овој сегмент на бизнис планот е важен за успехот на другите делови. Истражувањето на пазарот треба да биде вклучено за да се објасни како главниот пазарен сегмент е идентификуван.

Писмено формулирање на планот во трето лице. Наместо постојано наведување "Јас", "Ние", или "Нас", сопственикот на малиот бизнис треба да ги употребува фразите "Тој", или "Тие". Со други зборови, треба да се избегне персонализација на планот. Целите треба да бидат писмено формулирани.

Да се задржи интересирањето на читателите. Бидејќи многу бизнис планови ги сублимираат интересите на инвеститорите, а мал процент на бизнис плановите ги покажуваат фондовите, сопственикот на е-бизнис треба да го задржи интересирањето на читателите преку наведување на единствените карактеристики на деловниот потфат. Користејќи ја насловната страница и резимето на менаџерот како клучни средства за задржување на вниманието на читателите и креирање на желба да се прочита повеќе.

Регулирање на електронското работење

Под регулирање на електронското работење се подразбира државна или меѓународна активност во доменот на електронското работење кое има за цел создавање соодветно деловно опкружување, донесувајќи прописи кои го регулираат електронското работење и

усвојување на државни или меѓународни иницијативи во развојот на електронското работење.

Прашањата поврзани за оваа проблематика спаѓаат во доменот на институционална инфраструктура. *Институционална инфраструктура подразбира закони, правила и регулативи кои управуваат со пазарните трансакции, како што се прашањата врзани за законски договори, одлучување во случај на спор, заштита на интелектуалната сопственост.*¹⁸

Правно-економско регулирање на е-бизнис

Денес опкружувањето на јавната политика за електронска трговија е многу поразлично од нејзините почетоци. Факт е дека интернетот не е веќе неуправувана, ненадгледувана и самоконтролирачка технолошка сила. Како и со финансиските пазари во последните неколку децении, така и во ова поле постои сè поголема свесност дека пазарите на електронска трговија функционираат само кога е имплементиран моќен институционален збир од закони и механизми за спроведување.

Електронските плаќања се првата област на електронското работење која започнала прво да се развива, а со тоа и правно да се регулира. Во САД оваа област е регулирана со членот 4А (Uniform Commercial Code) кој се занимава со трансферот на средства и посебниот закон за електронски трансфер на средства (Electronic Fund Transfer Act-EFTA)¹⁹ кој е усвоен во 1978 година. Овој закон се однесува на плаќање преку банкомати (automated teller machine – ATM), терминали во малопродажба - POS (pointed of sale), преку автоматски клириншки куќи (automated clearinghouse), куќно банкарство (home banking), телеплаќања (telephone bill-payment) и дава одредени правила со кои се насочуваат останатите електронски трансфери.

¹⁸ Uros Tamara: *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 42.

¹⁹ United States Code 15/1693

Што се однесува до земјите на европскиот континент, оваа област не е посебно регулирана. Во Велика Британија во оваа област се применува обичното право, додека во другите земји оваа област делумно е регулирана со законски одредби кои ги регулираат финансиите. На ниво на ЕУ се водат одредени активности со кои се регулираат ваквите проблематики. Прво е донесена препорака до Комисијата за кодекс на однесување при електронските плаќања (декември 1987 година), за следната година да се донесе препорака во системите за плаќања, со посебен осврт на односот издавач и корисник на платните картици (ноември 1988 година).²⁰

Во оваа област се оди кон меѓународна унификација бидејќи во 1992 година Комисијата на ОН за меѓународно трговско право (UNCITRAL) изработила посебен Модел закон за меѓународни кредитни трансфери (Model Law on International Credit Transfers).

Од 1995 година, со зголемувањето на важноста на електронската трговија, националните и локалните активности за спроведување на законот значително се зголемија. Усвоени се нови закони коишто им гарантираат на локалните и националните власти нови алатки и механизми за идентификација, следење и гонење на сајбер криминалците.

Законодавната активност продолжува на тоа поле и понатаму со појавата и модернизацијата на системите на плаќање во финансискиот сектор. Во 1997 година се донесени директиви на европскиот парламент и Советот за меѓународни кредитни трансфери, потоа препорака за електронските платни инструменти, кои се занимаваат со новите видови плаќања: платни инструменти за плаќање на "далечина", во кои ги вбројуваме платните картички (кредитни, обични и мешовити), телебанкарството (плаќање преку телефон), куќно банкарство (home banking), електронските платни инструменти во кои ги вбројуваме чип картичките (smart card) и др.

Електронската трговија во однос на електронските плаќања е понова појава, па затоа се работи за целосно правно регулирање. Првите чекори ги има направено ЕУ преку дефинирање одредени проекти. Конкретните законодавни решенија се однесуваат на

²⁰ Commission Recommendation 88/590/EEC of 17 November 1988 concerning payment systems, and in particular the relationship between card-holder and card-issuer.

реализацијата на некои оперативни работи, а не на кодификација на целата област на електронската трговија. Донесени се одредени прописи кои ги решаваат некои оперативни работи како што е на пример: Одлуката на Советот со која се воведува Програма на заедницата за комуникациони мрежи за системот на електронска размена на податоци во трговијата – ТЕДИС и Одлука на Советот кој ја дефинира втората фаза на ТЕДИС програмата.²¹

Со оглед на фактот што електронската трговија е од транснационален карактер, таа мора да биде уредена на меѓународно ниво. Многу меѓународни организации веќе покренале иницијативи за правно регулирање на електронската трговија. Организацијата за економска соработка и развој (OECD) иницирала уредување на електронската трговија во доменот на заштита на податоци и отфрлање на бариерите на растеж. Светската трговска организација – СТО (WTO) како меѓународна организација задолжена за трговија смета дека електронската трговија е регулирана со делот за спогодба кој ги покрива трговијата на услугите (GATS – General Agreement on Trade in Services). Поради динамичниот развој на електронската трговија Светската трговска организација ја преиспитува својата улога во нејзино регулирање, па е објавена студијата Електронската трговија и СТО.²²

Со цел меѓународно да се унифицираат прописите од областа на електронската трговија, Комисијата на ОН за меѓународно трговско право (UNCITRAL) има предложено закон за електронска трговија.²³

Во САД, владата се обидува да ги заплаши хакерите и нивните понатамошни дејствувања со зголемување на казните за сајбер криминалот. После случувањата на 11-ти септември 2001, Конгресот го усвои Законот USA PATRIOT со којшто значително се проширија законските овластувања за надгледување и истражување. Законот има одредба за следење на електронската пошта и употреба на интернетот. Во моментот, овој закон е привремен, но се прават напори да стане траен и да ги зголеми можностите за набљудување и интервенција. Законот за национална безбедност од 2002 година, исто така се

²¹ Council Decision of 22 July 1991 establishing the second phase of the Tedis Programme/ Trade electronic data interchange systems/91/385/EEC.

²² WTO: Electronic Commerce and the Role of the WTO, Geneva: WTO, 1998.

²³ UNCITRAL : Model Law on Electronic Commerce (1996).

обидува да се бори против тероризмот на интернет и ја зголемува способноста на владата за принудно откривање на податоци од компјутери. Во САД и конгресот и извршната власт бараат начини да ја реголираат употребата на кодирањето. На меѓународно ниво четири организации имаат извршено влијание на меѓународниот сообраќај во поглед на софтверот за кодирање: ОЕЦД (Организација за економска соработка и развој), Г-7/Г-8 (Групацијата на најразвиените држави во светот), Советот на Европа и Договорот Васнар (персонал за спроведување на Законот од 33 најразвиени држави во светот). Различни влади предлагаат шеми за контрола на софтверот за енкрипција или барем да се спречат криминалците да не користат силни алатки за кодирање.²⁴

Административни одлуки

Една од најспорните точки на глобалната електронска трговија (ЕТ) е решавањето на меѓународни законски одлуки. Бројни национални влади и меѓународни организации работат заедно за изнаоѓање начин на избегнување некоординирани активности и охрабрување на законски стандарди.

Амбициозниот напор за редуцирани разлики во покривање на меѓународно право, ЕТ е Комисијата за меѓународно трговско право на Обединетите нации. Модел на право на електронска трговија. Нејзината намена е нудење национални законодавци, сет од меѓународно прифатливи правила кои деталзираат како бројни законски пречки во развојот на Е-трговијата можат да бидат отстранети и како може да биде креирана побезбедна законска средина. Законскиот модел беше прифатен во одредени форми во многу земји и законски јурисдикции, вклучувајќи го Сингапур, Австралија, Канада, Хонг Конг и Илиноис (САД). Меѓународни трговски организации како Светска трговска организација и Азиско пацифичка економска соработка-форум имаат работни групи кои тежнеат кон редуцирање на бариерите на ЕТ во делови како што е

²⁴ Лаудон, К.К., Травер, К.Т: *Електронска трговија: бизнис.технологија. опитество*. Скопје: Арс Ламина, 2010. 305.стр.

регулирањето на цени, царина, увоз/извоз, рестрикции, оданочување и регулативи за специфицирање на производ. Европската унија донесе сет од колективни регулативи познати како EU Data Protection Directive. Најконтраверзниот дел од ова законодавство забрани извоз на лични податоци од ЕУ членовите во земји кои немаат соодветна заштита на лични податоци. Ова може да вклучи одредени американски земји.

Главен легислативен документ усвоен во рамките на ЕУ е *E-Commerce директивата 2000*. Таа уште се нарекува и "минско поле" поради големиот број упатувачки одредби за примена на други легислативни инструменти и изземање голем број односи од нејзина примена. Усвојувањето на оваа директива ја поттикна легислативната активност за усвојување на други правни документи поврзани со неа. Такви се на пример следниве директиви:²⁵

- за продажба на растојание,
- за приватност,
- за приватност и ел. комуникациски мрежи и услуги со кои се замени директивата за телекомуникации,
- за електронски потписи и
- директивата од 1996 за заштита на компјутерски програми или "софтверска директива".

Усвоени се и низа законодавни документи за електронско плаќање.

Особено се апострофира прашањето за заштита на приватноста. Приватноста е моралното право на индивидуите да бидат оставени сами, слободни од надгледување или влијанија од други индивидуалци или организации, вклучувајќи ја и државата. Приватноста е носачот којшто ја подржува слободата: без приватноста којашто е потребна за размислување, пишување, планирање и независно и без страв здружување, социјалната и политичката слобода е ослабната и можеби уништена. Правото на приватност на информации го вклучува и тврдењето дека одредени информации не треба воопшто да бидат собирани од владите или бизнис компаниите и тврдењето дека

²⁵ Пандеска, Сања: *Електронска трговија (E-commerce): поим, меѓународно и домашно нормирање и перспективи за развој*. Во Зборник на трудови. Скопје: ЕУРМ, 2008. 466-472

индивидуите треба да ја контролираат употребата на кои било информации за нив. Индивидуалната контрола над личните информации е во сржта на концептот на приватност.²⁶

Директивата за продажба на растојание ги уредува договорите во врска со стоки и услуги склучени на растојание меѓу потрошувач и продавач. Оваа директива е нераскинливо поврзана со В2С е-трговијата. Едно од најзначајните права кои му се даваат на потрошувачот согласно оваа директива е правото на потрошувачот да се откаже од договорот. Ова право потрошувачот го има во рок кој не е покус од седум работни дена, без плаќање казни и наведување на причините. Овој педиод се нарекува “*период на оладување*” (cooling off period) и се дава од две причини:

- избрзано донесување одлука за склучување договор и
- неможноста потрошувачот физички да ја допре стоката.

Е-Трговија директива 2000 има цел да создаде правна рамка со која услугите на информатичкото општество ќе имаат корист од заедничкиот пазар. Под услуги на информатичко општество се подразбира: (1) било која услуга (2) која се пружа за надомест (3) на одредено растојание (4) со посредство на електронска опрема за процесирање и чување на информации и на (5) индивидуално барање на примателот на услугата.

Најзначајна одлика на Е-директивата 2000 е прифаќање на *начелото на земја на потекло* (country of origine principle), кое е суштинско во развојот на паневропската е-трговија. Според ова начело, сервис провајдерот на услуги на информатичко општество може да биде контролиран само од неговата сопствена земја (земја на основање), но не може да трпи контрола од некоја друга земја-членка. Ова, всушност, значи заедничко, реципрочно признавање на законодавствата меѓу земјите членки. За да се разбере ова начело потребно е да се објасни и концептот на *координирано поле*. Под овој концепт се подразбираат "условите определени со законите на земјата членка кои се однесуваат на сервис провајдерите на информатичкото општество или на услугите на информатичкото општество".

²⁶ Лаудон, К.К., Травер, К.Т: *Електронска трговија: бизнис.технологија. општество*. Скопје: Арс Ламина, 2010. 492.стр.

Најголема корист од е-трговија во *Директива 2000* се гледа во елиминација на проблемот на тоа дека за вршење на on-line активности ќе треба да се задоволат мноштво национални правила на земјите членки.

Директивата 2000 претпочита постоење на e-mail адреса без која е невозможно постоење на брз и ефикасен контакт. E-mail многу брзо прерасна во моќно маркетинг средство со широк дострел. Постојат два легислативни пристапа со кои се уредува материјата за несакани e-mail пораки: **opt in**, според кој не е дозволено да се праќаат електронски пораки без претходна дозвола на примачот и **opt out**, според кој примачот ќе ги прима пораките додека не се спротивстави на тоа.

Е-договарањето како процес на склучување договори на растојание со помош на електронски средства може да биде реализирано на повеќе начини: преку користење електронски застапници; преку e-пазари. E-пазари се, всушност, отворени форуми со голем број учесници кои го користат форумот за размена на податоци и за пронаоѓање деловни партнери²⁷.

Директивата 2000 не содржи одредби за хармонизација на прашањето за моментот на склучување на договорот, туку оставено е тоа прашање е оставено да се уреди со националните права на земјите членки. А различните национални законодавства по тоа прашање имаат различни решенија. Така, во некои земји е прифатена теоријата на испраќање, во други теоријата на изјава, во трети теоријата на сознание, а во четврти пак, теоријата на прием. Во конечната верзија на оваа директива е задржан и насловот "*Ставање на понуда*", на местото на "*Момент во кој договорот се смета за склучен*", со што би се постигнала значајна хармонизација во рамките на европското договорно право. Но, очигледно дека хармонизацијата по ова прашање не се чинела како позитивна придобивка, туку повеќе како дополнително усложнување на работите и конфузија околу моментот на склучување на договорот меѓу различните национални законодавства што би резултирало и со меѓусебни судири. Сите национални права содржат правила со кои се определува кога пораката

²⁷ Арсеновски, С.: Менаџмент информациски системи. Скопје: Европски универзитет, 2006. стр.225

има ефект, со што се определува моментот од кој лицето кое ја праќа е правно обврзано.

Што се однесува до моментот на прием на порачката се определува дека порачката и потврдата за прием на порачката која ја содржи порачката се сметаат за примени кога страните на кои се упатени имаат можност да им пристапат, т.е. кога ќе пристигнат во електронското сандаче на оној кому му се упатени. Но директивата не ги определува правните ефекти од тоа. Правните квалификации на пораките се оставени да се определат со националните права. Исто така, оваа директива не ги определува правилата во врска со полноважноста на договорот.

Оваа директива нема цврст став за уредување на клучни прашања од областа на облигационото право, па се смета дека е неутрална во однос на него.

Уште една карактеристика која се однесува на Е-Трговија директивата 2000 е тоа што со неа не мора да се регулираат односите B2B, бидејќи во овој случај се работи за професионални релации со јасно дефинирани односи.

Економски одлуки

Економските и финансиските одлуки ја опфаќаат глобалната ЕТ, вклучувајќи владини тарифи, царини и даноци. Во делот на предметот на владините регулативи, даноците и регулаторните агенции постигнаа примена на правила користени во традиционалната трговија и во електронската трговија со значителен успех. Исклучоците вклучуваат делови како што се меѓународните задолжителни тарифи и даноци. Софтвер транспортиран во кутија ќе биде оданочен за обврски и тарифи штом пристигне во земјата. Каков и да е софтвер симнат online, се потпира на информирање и волонтерско плаќање на данок од набавувачот, нешто што не се случува многу често.

Главен данок кој во САД е применлив од држави и локални авторитети, наметнат е на трговските даноци на стоки набавени од нивни државјани од ЕТ компании надвор од државата. Според одредени испитувања, утврдено е дека владата на САД до 2006 година

може да изгуби 45 милијарди американски долари во приходи доколку не е во можност да ги собере даноците од on-line продажбите. Како и да е, поставувањето меѓудржавни продажни такси ќе го зголеми трошокот на ЕТ стоките и драстично ќе ги порасне оперативните, надминати од фирмите кои вршат бизнис on-line, бидејќи тие може да бидат големи како 15 000 различни даночни стапки за различни влади и производи.

Клучна финансиска бариера за глобалната ЕТ е системот за електронско плаќање. За ефективна продажба on-line ЕТ фирмите мораат да имаат флексибилни методи на плаќање заради усогласување со различните начини на плаќање на различни групи луѓе за нивните on-line набавки. Бидејќи кредитните картички се широко распространети во употреба во САД многу купувачи од Европа и Азија преферираат да ги комплетираат on-line трансакциите со off-line плаќања. Дури и при категорија на off-line плаќања компаниите мораат да понудат различни опции зависно од земјата. На пример, француските купувачи преферираат да платат со чек, швајцарските купувачи очекуваат фактура по пошта, германските купувачи заеднички плаќаат при испорака, а купувачите во Швајцарија се навикнати да плаќаат on-line со дебитни картички.

Одредувањето цени е друга економска одлука. Продавачот може да сака да одреди цена на ист производ на различно ниво за различни земји, земајќи ги предвид локалните цени и конкуренцијата. Како и да е, доколку компанијата има Web сајт, одредувањето различни цени ќе биде тешко или невозможно. Исто така која валута ќе биде употребена за одредување на цени? Која валута ќе се користи за плаќање?

Во тој поглед во ЕУ е донесена Европска иницијатива за електронска трговија (European Initiative in Electronic Commerce). Оваа иницијатива покрај тоа што го регулира делот посветен на развојот и тенденциите на електронската трговија, како цели на делување ги поставува следните активности:

- осигурување на пристапот до глобалниот пазар;
- создавање поповолна правна рамка;
- промоција на повољно деловно опкружување.

Заземен е став дека на сите претпријатија треба да им се овозможи пристап на глобалниот пазар. Најголема пречка за

реализирање на оваа цел се високите цени на телекомуникациските услуги, па затоа се започнало со либерализација во оваа област. За да обезбеди правна сигурност на електронското работење ЕУ тежнее да создаде предвидлива правна и институционална рамка, со иницирање меѓународен дијалог на оваа проблематика.

Значење на електронското работење

Значењето на електронското работење со согледува во одредени бенефити кои настануваат со неговото воведување и примена наместо традиционалниот начин на работење. Тие се следните користи:

1. *Супституција на работната сила.* – Електронското работење доведува до супституција на работната сила со технолошките достигнувања, дури и во оние претпријатија кои по својата природа се високо работно интензивни, како што е трговијата (на пример функционирањето на електронските маркети и виртуелни самопослуги);
2. *Намалување на трошоците во работење.* – Со помала ангажираност на работната сила и со подобро искористување на времето на производство (поголема продуктивност) се намалуваат и трошоците во работењето на претпријатијата кои преминале на електронски начин на работење. Намалени се и трошоците за комуникација со партнерите во странство, бидејќи преку отворените информационални мрежи може да се комуницира или да се одржуваат видео конференции. Еден од начините за намалување на трошоците претставува и работењето од дома, со што се намалуваат и трошоците за одржување или изнајмување на деловни простории.
3. *Пораст на високо образувана работна сила.* – Зголемено е учеството на високо образовани кадри, бидејќи главен ресурс е електронската технологија која мора да се одржува. Тоа предизвикува и поголема побарувачка за високо образувана работна сила и на општото образовно ниво на нацијата, а секако и повисок животен стандард на населението.

4. *Мал почетен капитал.* – За започнување на електронското работење не се потребни големи инвестиции. Почетните трошоци вклучуваат трошоци за опрема (хардвер и софвер), трошоци за приклучување на информатичката мрежа и вложување во производ. Ова е посебно значајно затоа што за настап на пазарот не постојат големи бариери и на него можат да се вклучат и мали и средни претпријатија (Small and Medium Enterprise – SME). Во тој контекст ќе ја спомнеме и споредбата на Питер Дракер, кој вели: *"Компаниите кои плаќаат цена за големината, не се многу подвижни. Слоновите не можат да се завртат во место (или тоа тешко го прават), а тоа не се ни гигантските компании и покрај својата повеќеслојна управа... Не велам дека во иднина нема да имаме такви компании, туку дека нема да ни бидат потребни. Полни триесет години постоел тренд за големи претпријатија бидејќи умеевме со нив да управуваме, или сме мислиле дека умееме. Тоа време е поминато. Денес сè поголемо внимание се насочува кон малите претпријатија..."*²⁸. На тој начин се менува и самата структура на пазарот и се оневозможува развој на монополска позиција на одредени компании.
5. *Интеграција на светскиот пазар.* – Со преминување на електронското работење доаѓа до интеграција на светскиот пазар во таа област. Електронското работење по својот карактер е транснационално и бара глобален пазар. Додека СТО се обидува да ја либерализира традиционалната трговија, таа во доменот на електронското работење треба да настојува остварениот либерализам да го зачува. Компаниите изложени на конкуренцијата на целиот свет ќе ги принуди да работат и поефикасно. На тој начин потполно ќе се ефектуираат сите користи кои електронското работење ги овозможува.
6. *Промовирање на претприемништвото.* – Информатичката технологија е област која посебно е интересна за претприемачите. Не е потребно да се укажува на обемната литература која докажува дека претприемништвото е еден од

²⁸ Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 18-19.

главните мотиви на реструктурирање на индустриски развиените стопанства на САД, Јапонија и Европа, дека станува еден од најважните фактори на развојот на неразвиените земји и дека претставува појдовна точка и критериум за вистинска пазарна развиеност во рамките на поранешните социјалистички земји. Инаку т.н. "трет бран на претприемничко реструктурирање", како многу употребувана категорија во современата економска литература, го воведува Тофлер кој во својата книга ("Шок на иднината") тврди: *Во постиндустриското информатичко општество носителите на реструктурирањето се малите и флексибилни фирми кои својата развојна енергија ја црпат од луѓето, од нивните знаења и умеања, а не од големината на компанијата, односно од ангажираниот капитал.*

7. *Индириектни ефекти за развој на други дејности.* – Електронското работење побарува и соодветна опрема – хардвер и софтвер, инсталирање информациона мрежа и развиена телекомуникација и обучен кадар. За да се овозможи сето ова мора да постојат претпријатија кои ќе ги задоволат поставените барања во поглед на опремата, мора да се развијат телекомуникациите, а образовниот систем да се приспособи кон барањата на новите предизвици. Присутни се и многу случаи - многу "традиционални" компании се принудени да се реорганизираат, реструктурираат и да ги праќаат своите вработени на стручно доусовршување за да можат да бидат во чекор со новото информатичко општество.

ГЛАВА III

ТЕХНОЛОГИЈА НА ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ

ГЛАВА III

ТЕХНОЛОГИЈА НА ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ

Електронски информациона систем

Информациониот систем претставува *"систем во кој врските меѓу објектите и интеракцијата со околината се остварува преку размена на информации"*²⁹. Во зависност од намената, задачата и околината во која функционира постојат различни информациона системи. Бидејќи фокусот на проблематиката што ја обработуваме е е-бизнисот, во согласност со предвидената деловна проблематика нашето внимание го насочуваме кон бизнис информационите системи.

Деловниот или бизнис информациона систем е систем кој служи за собирање, чување, обработување и пренесување податоци и информации во деловниот процес. Системот кој врши дадени функции со цел да управува, се нарекува управувачки информациона систем и претставува дел од деловниот информациона систем. Електронскиот информациона систем е систем кој користи информациона

²⁹ Hanic, Hasan (redactor): *Leksikon poslovne informatike*. Beograd: Znak, 1995. str. 43

технологија (сметачки машини и телекомуникации) во своето функционирање.

Деловниот информациона систем постои колку и самата деловна историја. Во минатото се засновал на усниот пренос на информации, чување на информациите запишани на хартија и машинска обработка на податоци. Со развојот на информатиката доаѓа до автоматизација на информационите системи. На тој начин информациите целосно и побрзо се пренесуваат, полесно се чуваат (забележани на магнетен и електронски медиум заземаат помал простор, лесно се пребаруваат и сл.) и автоматски обработуваат. Развојот на електронскиот информациона систем е овозможен со пронаоѓање на првиот сметач во 1945 година. Сметачките машини во деловната практика се воведени нешто подоцна благодарение на минитуризацијата и ефектите кои биле постигнувани во работењето. Воведувањето на електронскиот информациона систем е дел од општата тенденција за доминација на информациониот сектор во стопанството. Работењето сега целосно се потпира на електронската информациона поддршка, додека електронското работење претставува работење кое потполно зависи од електронскиот информациона систем.

Значењето на електронскиот информациона систем се согледува во следното: редуцирање на работната сила, намалување на времето потребно за извршување на работните активности, навремено добивање информации за одлучување и други погодности.

Деловните информационите системи се состојат од повеќе потсистеми, кои претставуваат системи, но сепак интегрирани во еден систем од повисоко ниво. За полесно разбирање на сложените системи, неопходно е целосно да се запознаеме со структурната целина на системот.

Структура и функционирање на системот

Ако во економската теорија најчесто се бара и употребува некој збор, тогаш секако дека тоа е зборот "*структура*". За појасно дефинирање на системот и неговата структура во општата теорија на системи голема улога одиграла математичката теорија на множества.

Во неа, како што е веќе познато, се инсистира на комплексниот карактер на множеството, бидејќи тоа не е само одреден распоред на делови кои ја сочинуваат целината, туку целината како таква е составена од множество на елементи, поврзани на различен начин.

Структурата на еден динамичен систем и самата е подложна на непрекинати промени; постојано еден елемент влегува во системот, пред сè благодарение на научниот и технички прогрес, а старите елементи отпаѓаат од системот (на пример, застарените технички средства, застарената производна технологија, застарени објекти, застарена технологија, итн). Со менувањето на елементите и менувањето на нивните меѓусебни врски, односно менувањето на структурата доаѓа до премин на еден систем во друг... Притоа, особено е значајна промената на структурата.

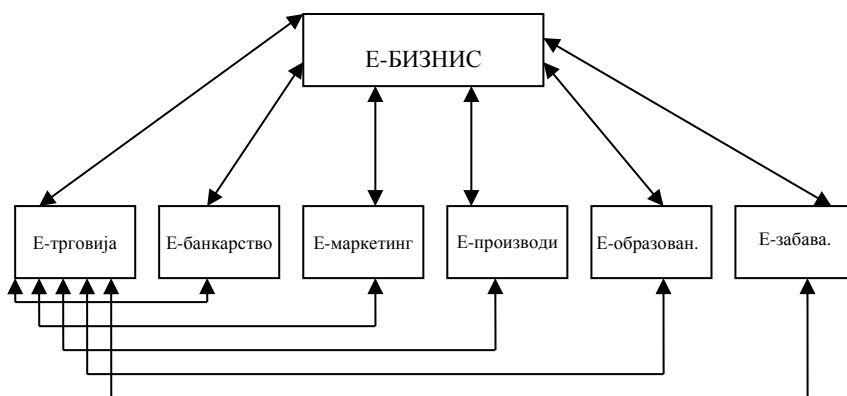
Секој динамичен систем претставува истовремен спој на *структура* и *функција*. Тоа се два дела на една целина. Меѓу нив постои цврста повратна спрега: промените во едната од нив условува натамошна промена во другата, заради нивно меѓусебно усогласување. Кога кај оваа повратна спрега (структура ↔ функција) почне да откажува нивниот механизам на дејствување, тогаш системот од стабилен преоѓа во нестабилен.³⁰

Системскиот пристап се состои од согледувањето на структурата и функционирањето на системот, според постулатите на општата теорија на системи, со цел да се обезбеди најдобра координација и управувањето со системот. Системското утврдување на структурниот склоп на просторот, бара покрај утврдувањето на таа структура уште и изнаоѓање на врските меѓу потсистемите и елементите, со што се дефинира функцијата на системот. Односите и врските меѓу потсистемите или елементите не можат да се разберат само како врска помеѓу причина и последица, туку комплексен процес на промени, врски и влијанија, кои овозможуваат меѓусебно поврзување, вклопување, судрување и сл., што значи основа на системскиот пристап е општата теорија на системи. Принципот на

³⁰ Stojanovic R.: *Veliki ekonomski sistemi: problemi optimizacije velikih ekonomskih sistema*. Beograd: "Savremena administracija"; Institut za ekonomska istrazivanja, 1983. str. 32-33.

системност добива универзален карактер, а теоријата на системи се зема како скелет на секоја наука или научно истражување.

За разграничување на системите едни од други, како и за определувањето на карактеристиките на структурата на системите, пресудно значење има проучувањето на заемните елементи и односи што го градат деловниот информациона систем. Системот претставува вкупност или комплексност на елементи или одделни делови. Тој се проучува не како прост збир на елементи, туку како збир на елементи кои се наоѓаат во интеракција, како целина која поседува структура, реализира функција и предава информации или ги преработува.³¹



Слика 10: Структурен склоп на систем и потсистеми

Секој конкретен систем секогаш е дел од некој поголем систем во однос на кого се однесува како потсистем. Битен е и односот што постои меѓу системите, односно потсистемиите, кои не стојат еден покрај друг, туку еден во друг при што доаѓа до израз нивното заемно дејствување, интеракција и коригирање. Во односот меѓу целината и деловите постои одредена самостојност на деловите, а во максималното активирање на деловите во рамките на целината лежат огромни резерви за развитокот воопшто. Системиите можат да опстанат

³¹ Дирекција за просторно планирање: *Просторен план на СР Македонија: методологија и истражувачка програма*. Охрид: Дирекција за просторно планирање, 1976. стр. 26.

трајно, само како отворени системи, односно со непрекината интеракција систем - опкружување.³²

Големите економски системи како што е економскиот систем на една земја (во случајот Република Македонија) е организиран на хиерархиска основа, што значи дека во ваквиот систем мора да постојат два вида односи, па според тоа и два типа врски меѓу елементите: *хоризонтален* и *вертикален тип* на поврзување. *Хоризонталниот однос* е оној кој се јавува меѓу елементите на исто ниво, додека *вертикалниот однос* се јавува меѓу елементите на различно ниво. Само системите на едно ниво, а за нив не можеме да кажеме дека се општествени системи, имаат еден тип односи, односно со други зборови, еден тип врски меѓу елементите.

Оттука, секој реално постоен систем, а во зависност од неговата структура, мора да го приспособува својот модел на функционирање, на начин кој во даден момент наоѓа оптимален однос на целината и деловите, на вертикалните и хоризонталните врски. Од тие причини, начинот на функционирање на било кој општествен систем не може никогаш да биде единствен на таков начин, да има само еден тип на врски меѓу своите елементи. Со самото тоа не може да има и еден модел на управување, туку секогаш се работи за комбинација, во која, кога се во оптимален сооднос, чинат максимална можна слобода на одделните елементи со зачувување на системот во целина.³³

На крај, завршувајќи ги овие излагања за основните методолошки принципи во изучувањето на економските информациона системи, мора да напоменеме дека ни најголемите стручњаци во доменот на научната методологија во светски размери, не успеале да дадат одговори на многу основни прашања од општата теорија на системите. Но, примената на теоријата на системите во различни области на науката (економски, технички, математички) сигурно ќе даде такви резултати, кои по принципот на повратни спреги, ќе им овозможи на методолозите и понатаму да ја развиваат општата теорија на системите, односно нејзината основна

³² Stojanovic R.: *Veliki ekonomski sistemi: problemi optimizacije velikih ekonomskih sistema*. Beograd: "Savremena administracija"; Institut za ekonomska istrazivanja, 1983. str. 33-34.

³³ Ibid, стр. 26-27.

методолошка фундаменталност, со што ќе ја формулираат и објаснат многу поцелосно отколку денес.

Информацијата како движечка сила на технолошкиот развој

Основна поставеност на ваквиот технолошки развој кој се развива и на кој се темели севкупниот цивилизациски напредок претставува *информацијата*.³⁴ Секоја општествена заедница треба да обезбеди услови за слободен и непречен протек на информациите што би претставувал механизам за мотивираност во општиот цивилизациски развој. Во тој контекст резултатите од интелектуалниот труд на луѓето треба да бидат сопственост на целото општество во идниот технолошки развој. Користењето на научните и технолошките информации е важен предуслов за совладување на туѓите и создавање на нови сопствени технологии, како и за максимално искористување на научниот и технолошкиот потенцијал, кој ги користи информациите не само за секојдневните тековните задачи туку и како поттик за нови креации. Без научните и технолошките информации една средина се доведува до интелектуална изолација која води до индифирентен однос на заедницата кон таа средина.

Како резултат на најновите достигнувања во информатичката револуција денес сè повеќе се применува безжичното умрежување, како во приватниот живот, така и во деловното работење на компаниите. На тој начин размената на информации и податоци од секаква природа во голема мерка го стимулира технолошкиот развој. Зборот безжично поврзување своите зачетоци ги наоѓа уште од поодамна кога радиото “управуваше” со светот на забавата и кога семејствата се собираа околу радиото, чудејќи се на технологијата која

³⁴ *Информацијата* е порака што се користи во процесот на комуницирање (писмено или усно), за да прикаже збир на податоци или поими со цел да ја намали неизвесноста, односно да го зголеми знаењето на примателот.

Под поимот *податок* се подразбира факт, замисла или упатство, прикажани со знаци, односно формализирани на начин погоден за пренесување, толкување (рачна или машинска обработка).

Документ претставува запишана информација што се смета за единица составена од медиум, податоци запишани на тој медиум и значење на тие податоци

емитува реални гласови од далечина. Иако денес на радиото не му обрнуваме многу внимание, тогаш тоа била “чиста” магија на говорот и музиката кои доаѓале од него, без жици меѓу приемникот и предавателот кои можеле да бидат оддалечени со километри.

Денес друг вид радио го презема светот на компјутерите. Новите радио приемници претставуваат минијатурни чипови вградени во уреди со големина на кредитни картички, кои се приклучуваат на компјутери не поголеми од лист хартија. Тие не емитираат гласовни и звучни ефекти за емисија на вести, туку низи од нули и единици – компјутерски податоци. Она што е почудесно кај безжичните мрежи е тоа колку се тие моќни, земајќи ја предвид едноставноста на која се базираат. Сè на сè, кај безжичните мрежи нема ништо револуционерно во технолошка смисла, но таа комбинација на различните аспекти на компјутерите и преносот на податоци го прави ваквиот избор нужен, поради што безжичната технологија се смета дури и за корен на нова општествена револуција, бидејќи луѓето меѓусебно комуницираат на нов и никогаш досега помобилен начин.

Во минатото радиото ги поврзуваше луѓето, и тоа беа зачетоците на масовни комуникации, денес ги поврзува компјутерите со безжични мрежи и сè пораспространетиот интернет.

Една од основните заложби на денешните и идни генерации претставува потребата:

- да ги унапредуваат и координираат движењата во светот кои овозможуваат услови за склучување договори за соработка и заедничко располагање со информациите меѓу владите, меѓународните организации и постојните информациски служби;
- да ја преземат улогата на катализатор на акциите за натамошен развој на научните и технолошките информации;
- да им го олеснат пристапот до публикуваните информации на научните работници, инженерите, технолозите и други;
- да ги преземат потребните мерки за "хранење" на една флексибилна светска мрежа на информациски системи и служби заради побрз и постабилен цивилизациски напредок.

Сè поголемиот број компјутерски мрежи во деловните фирми, без разлика на тоа дали се на одредена локација или се раширени низ цела земја или континент, се вклучуваат на глобалната мрежа, интернет. На овој начин на вработените им се овозможува пристап до огромно количество информации и комуникација со потенцијални купувачи на производи и услуги. Можноста за објавување на глобално достапни мултимедијални податоци доведе до појава на нови облици на електронско работење, како и електронски маркетинг.

Е-пазарот и човечкиот капитал

Конечно, потребата од интегрирачки вредносен синџир на предизвици е-бизнисот ги оптимизира неговите интелектуални средства и неговата инвестиција во јадрото на бизнис системот во однос на тоа да ги достави неговите продукти и сервиси на непредвидливиот пазар. Ова е таа непредвидлива природа која ги предизвикува ИТ организациите да ја достават високо рангираната и можна инфраструктура. Додатните предизвици ја вклучуваат уникатна природа на е-бизнисот и тенката алка на бизнис операциите кон техничката инфраструктура. Дисциплинираниот и архитектонски пристап базиран на е-бизнис моделот ја обезбедува конструкцијата потребна да се изгради комплетен бизнис процес и техничка инфраструктура која пазарот сè повеќе ја потенцира.

Веб страниците се дизајнирани со една иста цел – обезбедување информации. Во бизнис светот, овие информации потребно е да се обновуваат и променуваат, константно и напоредно со промените на бизнис климата. Кога се појавува нов производ, цените се менуваат, а маркетинг промоциите се само некои форми на добивање информации кои им се потребни на компаниите константно да ги обезбедат за нивните потрошувачи, вработени, доставувачи и акционери. Во денешниот свет на е-комерцијализација и интензивната акционерска конкуренција, на компаниите им е потребен капацитет за постојано да ги обновуваат нивните објавени информации, напоредно со ефективаната комуникација со нивната избрана публика. Денешните компании знаат дека тие треба да имаат динамична и интересна веб појава, но тие се борат да најдат начин за ефективно да ја менаџираат

нивната интернет стратегија. Компаниите бараат рекламни агенции и веб напредни фирми да ги одредат нивните основни веб потреби, неопходни, додека го спроведат со видливо, пристапното решение кое го дизајнираат со ознака, примена и ја менаџираат нивната сеопшта интернет стратегија.

На крај, традиционално, компаниите го приложуваат решението од нивните веб страници, бидејќи креацијата е темелниот побарувачки дизајн и експертска програма. Како и да е, потребно е компаниите брзо и лесно да ги обноват претходно објавените информации. За да го решат овој проблем, многу компании решија да воведат веб страници и внатрешни мрежни усовршувања. Компаниите потоа открија дека е неопходно вработување обучен персонал кој знае да се носи со различни проблеми. Проблем со објавувањето информации постои кога компанијата има само еден или двајца луѓе во ИТ, делот кој е бомбардиран со обврски и барања да ги објави сите информации за таа компанија. Во однос на тоа, компаниите, исто така, откриваат дека веб дизајнерите не само што е тешко да се најдат, уште потешко е и да се задржат. Решавањето на проблемот, компаниите го бараат во регрутирањето индивидуални веб дизајнери, кои треба да ги направат, оформат и одржуваат нивните веб страници и внатрешните мрежи во самата фирма. Но, проблем може да се јави ако после неколку месеци обука, развивање и запознавање со компанијата, дизајнерот може да биде привлечен од ветување на попримамлива понуда и поуспешна кариера во друга компанија. Ваквата ситуација ги остава компаниите да бараат некои додатни алтернативи. Компаниите се насочуваат кон нивните рекламни агенции и постојните веб дизајнерски фирми да го откријат решение на овој проблем. Пазарните трендови предизвикаа манаџментот на веб страниците да се претвори и во макотрпна задача, со развивање на страниците да се осознаат потребите на е-комерцијализацијата и е-бизисот.

Е-бизисот не значи само да се тежнее кон врвот, или да се стигне до врвот и да се биде најмоќен во својата област. Овде се работи за нешто многу повеќе, а тоа е да се успее во свет во кој конкуренцијата е многу силна и борбата е беспопштедна. Затоа, компаниите нема да имаат време да создаваат сопствена ИТ инфраструктура од нула, туку напротив, треба да се приспособат постојните инфраструктурни делови и да се знае како тие да се развиваат,

За веќе етаблираните компании, е-бизнис инфраструктурата и апликациите не претставуваат ништо друго, туку блага форма за придобивка на нови надворешни корисници за постојната "легалната апликација".

Денес, информатичката инфраструктура и човечкиот капитал претставуваат фундаментална база, многу значаен сегмент за компаниите, од што зависи и функционирањето на сите постојни и пропратни елементи на една компанија.

Деловен информационален систем (Business information system)

Деловниот (бизнис) информационален систем, вообичаено е структуриран од четири основни потсистеми:

- Кадровски информационален систем (Personnel Information System);
- Финансиски информационален систем (Financial Information System);
- Маркетиншки информационален систем (Marketing Information System);
- Производен информационален систем (Manufacturing Information System)

Ваквата структура на деловниот информационален систем е приспособена според деловните функции на претпријатието. Бидејќи претпријатијата меѓусебно се разликуваат, како по кадровската екипираност, опременоста, дејноста, целите, на тој начин секако се разликуваат и нивните деловни информационални системи. Структурата на деловниот информационален систем зависи од неколку фактори: структура на претпријатието, гранките во кои претпријатието припаѓа, специјализација на претпријатието, големината на претпријатието, врските на претпријатието со опкружувањето, доверливоста на податоците и сл. Се разбира дека информациите не можат да бидат исти во некое производствено претпријатие и во банка. Дури и две банки не можат да имаат исти информационални системи, ако една е специјализирана за работа со население, додека другата за издавање краткорочни кредити за стопанството.

Во едно претпријатие се извршуваат повеќе видови активности. Информациониот систем треба да биде структуриран така што овие видови на активности да претставуваат потсистеми кои се поврзани во еден интегриран информационален систем – информационален систем на компанијата. Вработените во претпријатието имаат пристап до информациониот систем преку компјутер. Овие компјутери се меѓусебно поврзани и заедно со една централна единица сочинуваат еден потсистем, формирајќи ја информатичката мрежа на претпријатието.

Еден дел од информационите системи е наменет за информациите кои се база за одлучување. Информациите од одредени служби одат до вработените кои оперативно се занимаваат со анализа на одредени прашања во претпријатието и најдобро се запознаени со состојбата на пазарот, насочувајќи ги кон раководниот менаџмент (насоката на информациите е насочена од доле кон горе ↑). Информациите за стратегиските одлуки одат во спротивна насока, од врвниот менаџмент кон оперативната служба (насоката на информациите е насочена од горе кон долу ↓). Овој дел на системот се нарекува управувачки информационален систем (Management Information System) и неговата функција е да обезбеди квалитетни, навремени и точни информации кои се основа за донесување одлуки.

Изработка на електронски информационален систем

Конструирањето на електронскиот информационален систем подразбира процес на изградба на информационален систем во рамките на претпријатието. Овај процес се разликува од претпријатие до претпријатие, бидејќи пред секое претпријатие се поставуваат специфични барања. Сепак, фазите кои го сочинуваат овој процес се исти за сите претпријатија, но процесите во рамките на секоја фаза се различни.

Процесот на конструирање се состои од следните фази:

1. Планирање на развојот на електронскиот информационален систем;
2. Анализа на структурата на претпријатието и потребите на потсистемите;

3. Проектирање и изградба на електронски информациона систем;
4. Примена на електронскиот информациона систем.

По донесувањето на одлуката, се пристапува кон изградбата на електронски информациона систем. Планирањето на развојот подразбира да се одредат целите, да се донесе развојна програма, да се споредат инвестиционите алтернативи и да се избере оптималната. Реализирајќи ги овие активности, проектираниот модел мора да го согледа влијанието за развој на претпријатието и влијанието на околината.

Структурата на електронскиот информациона систем мора да ја отсликува структурата на претпријатието, со цел системот максимално да се приспособи кон тековното работење. Во рамките на потсистемот мора да се преиспитаат поединечните барања со што максимално би се искористил потенцијалот на информациониот потсистем, за извршување различни работи, со примена на системот на анализа.

Следната фаза, фазата на проектирање и изградба на електронскиот информациона систем е средишната фаза на овој процес. Во оваа фаза се осмислува идниот изглед на информациониот систем, и на основа на тоа се донесуваат неколку инвестициони одлуки, кои се однесуваат за:

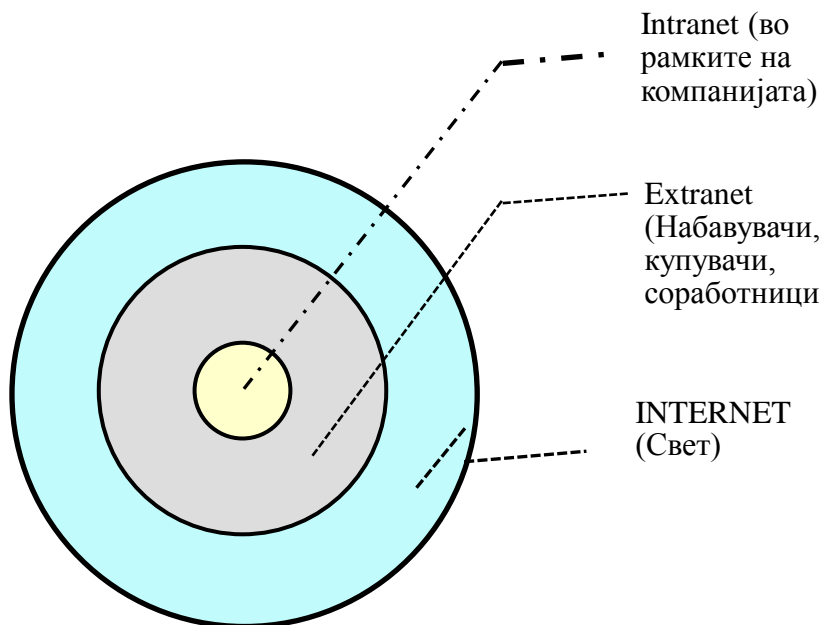
- ❖ видот на опремата (hardware) која се набавува;
- ❖ набавка за софтвер или соодветни алатки за изработка на софтвер предвиден за компанијата;
- ❖ степен на електронификација на информациониот систем,
- ❖ видот на мрежата, интерна и екстерна, која ќе се користи.

Кај изборот на опрема мора да се одговори на следните прашања: која опрема и од која компанија да се набави, во кое количество, која структура и сл. Избор меѓу софтвер или соодветни алатки, кој се темели според цената и потребите на компанијата, можностите за рационална примена, за постојниот тренд, за можноста за изработка на сопствени софтверски решенија и сл.

По донесувањето одлука за инвестиционите алтернативи, се пристапува кон физичка изградба на системот, што подразбира набавка на предвидената опрема, инсталација на опремата, инсталирање софтвер и пробна работа.

Фазата за примена и тестирање сама по себе не спаѓа во процесот на конструирање на електронскиот информациоен систем, но содржи низа активности кои претставуваат продолжување на претходната фаза (фаза за конструкција), и тоа:

- обука на вработените;
- одржување на системот;
- надградба на системот.



Слика 11: Внатрешна и надворешна информационо поврзаност на компанијата

Одржувањето на системот подразбира активности кои се преземаат за системот нормално да функционира, додека надградбата на системот подразбира активности кои се насочени на измени на дел на системот, со што би се прилагодил кон вистинските потреби.

Информациониот систем претставува "жив организам", кој мора постојано да се приспособува кон промените и потребите на претпријатието. Еднаш изграден, овој систем треба што побрзо да се стави во функција и максимално да се искористи, бидејќи може да има краток век, но ако правилно се користи, тој се амортизира и заменува со посовршени модели. Неговото застарување не смее да претставува

алиби, за да се пролонгира неговото (ре) конструирање. Во развиените пазарни економски системи, со самата конкуренција како основен двигател на развојот, самото опкружување наметнува примена на современи електронски решенија.

Перспективи на електронскиот информациона систем

Развојот на информационите системи и понатаму ќе ги следат достигнувањата и развојот на информационите технологии, со што ќе се постигне целосна електронификација на информационите системи. Целосната примена на електронските информации системи е можна со зголемувањето на нивниот број и во опкружувањето, и кога деловните партнери би постигнале висок или сличен технолошки развој. Останува констатацијата дека претпријатието за да биде конкурентно мора да прифати информациона систем кој обезбедува пониски трошоци на работење, а поефикасни и ефективни резултати во својата околина.

Сегашниот пазар е под власта на купувачот, а носечка сила е технологијата и интернетот. Сепак, за една компанија да ги промовира своите производи и услуги и преку традиционалните медиуми и преку интернет, потребно е да се познава суштината и на основите на менаџментот, на маркетинг миксот и влијанието на неговите елементи во целокупниот тој процес, за да може компанијата да опстане на глобалниот пазар. Значи фокусот на вниманието се насочува кон човечкиот капитал.

Очекувањата на потрошувачите растат со светлосна брзина и зависат од навременоста и точноста на е-бизнис информациите. Истражувањата покажуваат дека веб потрошувачите ќе чекаат само 8 секунди за да ја видат бараната страница дури и ако се со слаба конекција на која немаат контрола.

Не само што очекувањата на надворешните купувачи растат, туку исто така, се зголемуваат и очекувањата и на внатрешните потрошувачи. Тие можат да гледаат е-вести или да читаат е-списанија,

да следат информации за пазарните случувања, да се едуцираат, што е всушност само увертира на е-бизнис можностите.

Зошто информатичката инфраструктура одеднаш е најзначаен елемент за функционирањето на еден бизнис?

Сите овие задоволства носат голем број инфраструктурни компоненти како што се мрежа, безбедност и сервиси, поврзани меѓусебно како еден синџир. Ако е-бизнис порталот не е секогаш достапен и безбеден, тогаш компанијата може да претрпи загуби.

Интернетот направи апликациите и компаниите да бидат достапни за глобалните потрошувачи во секој миг. Денеска поголемиот дел и репутацијата на една компанија или бренд зависи од квалитетот од поседувањето и примената на е-бизнис инфраструктура и инвентивноста и стручноста на вработениот персонал. Со интернетот како медиумско средство во бизнис светот, се овозможи луѓето и компаниите од сите страни на светот да бидат поблиску едни до други. Во минатото, кога се правеа грешки во една компанија, само вработените во компанијата или мал број луѓе знаеја за нив и тоа не беше голема работа. Сега, ако некоја компанија се соочува со проблеми, веќе цел свет може да знае за нив. Дури и моќните телевизиски куќи преку своите постојани информативни прегледи можат да пренесат дека веб страницата на некоја светска компанија не е вклучена повеќе од 5 часа. Тоа, дефинитивно, не е добра реклама за ниту една компанија.

Инфраструктурата која повремено паѓа, која не го поддржува интернет сообраќајот на информации може да предизвика една компанија да се соочи со големи загуби на продажбата на своите производи. За жал, ако често се случува тоа, многу тешко се враќа довербата на потрошувачите и корисниците на услугите на една компанија.

Како да се биде успешен во светот кога информациите и технологијата повеќе не можат да бидат контролирани?

Како што поминува времето, сè повеќе фирми купуваат, овластуваат, дури и изнајмуваат и разменуваат информации и технологии од еден вид во друг. Во меѓувреме, мал број компании ги создаваат нивните апликации ограничено од самиот почеток. Во такви околности и технолошки амбиент, инфраструктурната приспособлива

стратегија станува единствено важна за обезбедување на една сестрана, флексибилна и подвижна база за развојот на апликациите .

Додека една компанија истражува еден дел или еден сегмент од апликациската работа, друга компанија ја приспособува инфраструктурата, конекцијата и стабилноста, за целиот систем да може да функционира. Да се анализираат од практична гледна точка работите, ако се користите Microsoft SQL, се поставува прашањето колку брзо ќе стартува системот и колку корисници може да поддржи. Во многу случаи овие проблеми не се толку апликациски, колку што се инфраструктурни.

За да биде успешен е-бизнисот мора да има континуирана, оптималистичка бизнис стратегија, цврсти знаења и менаџерска практика и интегрирачки бизнис развојни области. Без разлика дали се работи за веќе постојни бизниси или е-бизнис модел на развој, концептот е ист.

Е-бизнис пазарот си дозволува форми на организација од сите големини и типови. Користи погодности за да може да влијае на нивните постојни имоти, вработени, технолошка инфраструктура и информации, да ја забрза и одржи севкупната пазарна сфера. Како и да е, предизвикот на организациите е да ја насочи визијата и маркетиншката можност кон продолжување на е-бизнисот.

ГЛАВА IV

ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА

ГЛАВА IV

ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА

Поим и дефиниција на е-трговија

Електронската трговија најшироко може да се дефинира како продажба и купување стоки со користење компјутерски мрежи. Е-трговијата не претставува нова активност, туку нејзиното потекло датира од 60-те години на минатиот век, односно од појавата на електронска размена на податоци, ЕДИ (Electronic Data Interchange). Традиционалната електронска трговија била фокусирана на бизнис трансакции преку приватни мрежи во форма на ЕДИ. Со појавата на интернет комуникацијата, електронската трговија вклучува нови облици на трансакции и учесници во трансакциите.

М. Потер ја дефинира електронската трговија како *"заедничко учество во деловните трансакции, одржување на деловните врски и водење на деловни трансакции со помош на компјутерски мрежи"*.³⁵ Тој нагласува дека електронската трговија вклучува не само продажба и купување стоки и услуги по електронски пат, туку и разни процеси во рамки на организациите кои ја поддржуваат оваа цел, како што е online испораката на дигитални содржини, електронски трансфер на

³⁵ Uros Tamara: Elektronsko poslovanje. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 8

широк спектар од компјутерски апликации чија заедничка цел е да обезбедат продажба на стоки и услуги на потрошувачите.



Слика 13: Модел на електронска трговија

Во однос на традиционалниот пазар, електронскиот пазар има неутрална посредничка улога меѓу купувачот и продавачот и извршува услуги за двете страни во трансакциите. Електронскиот пазар претставува виртуелно место на кое се среќаваат купувачите и продавачите поради размена на стоки и услуги. Овој пазар ги користи технологијата и стандардите на интернет технологијата, со цел дистрибуција на производите и реализација на on-line трансакцијата.

Компаниите кои се во состојба да се приспособат на новите деловни стратегии, со тоа што трансакциите ги вршат електронски, стануваат поконкурентни и поефикасни. Голем предизвик за

современите фирми е подготвеноста за успешно конкурирање на глобалниот светски пазар. Меѓутоа, не е лесно да се решат социоекономските предизвици кои притоа се јавуваат. Клучен проблем претставува приватноста и довербата на потрошувачот. Чувствителноста на информациите и намалување на блискоста на оние кои собираат информации, предизвикува појава на страв во поглед на приватноста. Само оние компании кои се во состојба да ја обезбедат потполната доверба на потрошувачите и заштита на нивните лични информации ќе можат да ги задржат купувачите во иднина. Безбедноста налага чување на личните податоци од оние кои немаат потреба да ги знаат. Неопходно е да се воспостават системи за безбедносна заштита и на купувачите и на продавачите, така што купувачите ќе ја стекнат довербата во електронската трговија.

Деловниот свет постепено станува свет без граници. Било потребно да се променат конвенциите во поглед на валутите и меѓународната размена. Морале да бидат редефинирани низа мерки: глобалната валута, законите и правилата и да се воспостават глобални методи на плаќање на порачките, кои ќе обезбедат анонимност на купувачите, доколку тие тоа го сакаат. Клучот за успех на електронската трговија бил обезбедување сигурност и доверба на купувачите. За прифаќање на електронската трговија од страна на широките маси, неопходно било, пред сè, корисниците да имаат доверба и чувство дека ја контролираат употребата на своите лични податоци. Покрај социјални, постоеле и огромни технички предизвици и проблеми како што се: брзина на пребарување, складирање на податоците, интегрирање на различни архитектури и системи за управување со базите на податоци, итн.



Слика 14: Веб страница со информации за актуелни деловни случувања

Многу луѓе и компании со нетрпение го чекале денот кога сите деловни трансакции ќе можат да ги реализираат on-line. Забрзаниот развој на компјутерската технологија и експоненцијалниот раст на интернетот им влевал голема доверба дека еден ден сите деловни трансакции, лични и комерцијални, ќе ги извршуваат on-line. Како последица на тоа, електронската трговија станала главна тема како на научните, така и на комерцијалните истражувања и горчлив проблем на истражувачите и деловните луѓе.

Од една страна, развојот на хардверот и напредокот во микропроцесорските технологии им овозможил на потрошувачите во своите домови со помош на компјутери да прават on-line порачки и да ги плаќаат своите сметки. Од друга страна, развојот на софтверските решенија им овозможил на корисниците широм светот, да ги имаат на дофат сите информации од сите делови на светот. Како последица на тоа, светот се соочи со глобална револуција на електронската трговија.

Електронската трговија како дисциплина е релативно млада, така што нејзиниот развој зависи од други области, како што се компјутерската технологија, информационите системи, итн. Бенефитот

од електронската трговија значи поттикнување, развивање, менаџирање и реализирањето на други придружни системи, како што се информатички, организациони, логистички, инфраструктурни, што секогаш и не е лесна работа. За да се приспособат кон новонастанатите услови, многубројни компании имаат потреба да го преиспитаат и преуредат сопствениот бизнис процес, да ги максимизираат бенефитите од електронската трговија.³⁶

ТЕХНИЧКИ СТАНДАРДИ И ПРОТОКОЛИ
1. Ниво на побарувања (цели и потреби)
2. Ниво на апликација (on-line маркетинг, купување од дома)
3. Ниво на информирање (електронски весници, дигитално видео, on-line радио)
4. Ниво на дистрибуција и пребарување (сервиси за пребарување: Yahoo, Google)
5. Ниво на кориснички интерфејс (Web browser, e-mail клиенти)
6. Ниво на пораки (www, e-mail, EDI)
7. Ниво на автентификација (автентификација на корисниците, дигитални сертификати)
8. Ниво на податоци (клиент/сервер, платформи: Java, ActiveX)
9. Ниво на безбедност (firewall, проху)
10. Ниво на трансмисија (Интернет, кабловска ТВ)

Табела 1. Технички стандарди и протоколи

Whinston, A.B., Stahl, D.O, Choi SY: *The Economics of Electronic Commerce*. Indiana: Indianapolis, Macmillan Tehnical Publishing, 1997.

³⁶ Loshin Pete, Vacca John: *Electronic Commerce*, [Fourth Edition]. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc., 2004. p.3-5

Подрачјето на електронската трговија поради својата сложеност и комлементарност се чини дека е конфузно и со недостиг од организација. Од тие причини биле предлагани разни модели заради подобра организација на тоа поле. Еден од моделите за разбирање на електронската трговија заснован на ОСИ стандардот (Open Systems Interconnection) за мрежна архитектура е даден во табелата 1. (Whinston).

Осум од десетте нивоа на овој модел за засновал на компјутерски технологии:

- Информационо ниво. Обезбедувал информации во различни формати за повеќе нивоа на модели. На информационо ниво, истражувањата се вршеле заради подобрување на квалитетот и квантитетот на расположливите информации, на пр. развој на стандарди за дигитален видео запис, аудио запис и сл.
- Ниво на дистрибуција и пребарувања. Поради огромниот број расположливи информации, основното прашање било како да се организираат, така што компаниите ќе обезбедат профит со помош на електронската трговија. Интернет сервисите за пребарување, како што се Yahoo, Infoseek, Alta Vista и др., морале непрекинато да се подобруваат и ажурираат. Исто така, добро би било да се развијат стандарди за обединување на сите постојни машини за пребарување.
- Ниво на кориснички интерфејс. Од ова ниво зависи на кој начин корисниците ќе бидат во интеракција со електронското тргување. Имајќи предвид дека постои ривалство помеѓу Microsoft и другите производители на Web browser-и, тешко можело со сигурност да се предвиди дали во електронската трговија некогаш ќе има вистински стандарди за интерфејс. Апликацијата преку која е реализирана електронската трговија би требало да поддржува повеќе различни browser-и доколку сака да конкурира на електронскиот пазар.
- Ниво на пораки. На ова ниво основното прашање било, како ќе бидат извршувани трансакциите во електронската трговија? Дали главно средство на

електронската трговија ќе биде World Wide Web, како да се вклучи ЕДИ? Дали може да се користи некоја комбинација на WWW и EDI, заради унапредување на електронската трговија?

- Ниво на автентификација. Ова ниво осигурува верификација на двете страни во трансакцијата. Овде отворено останува прашањето кој сè може да ги обезбеди соодветните сертификати за автентификација на учесниците во трансакциите.
- Ниво на податоци. На ова ниво, потребно е да се изработи анализа на различни платформи кои се расположиви за on-line работи на фирмата. На пример дали фирмата треба да се ограничи само на една платформа или успешно може да се интегрираат повеќе платформи?
- Ниво на безбедност. На ова ниво се дефинирани механизмите за заштита на податоците. Проблемите кои треба да бидат дефинирани се кодирањето, дигитални сертификати, итн.
- Ниво на пренос. Основните истражувања на ова ниво треба да го решат проблемот на "тесните грла" на денешните мрежи, посебно на интернетот. Технологиите како што се ATM, ADSL, треба да бидат значително подобрени пред да се воведат како стандардна технологија. Без ефикасна физичка трансмисија на податоците и најдобрите мрежни апликации нема да бидат употребливи.

Електронската трговија (e-commerce) претставува компонента на електронското работење (e-business), која опишува процеси на продажба и размена на добра, услуги и информации, по пат на информатичките мрежи кои го вклучуваат интернетот. Е-трговијата се однесува на сите видови електронски трансакции меѓу организациите и корисниците, во кои се вклучени финансиски трансакции и размена на информации или други услуги.

Електронската трговија го опишува процесот на купување, продажба, трансфер или размена на производи, услуги и/или

информација преку компјутерска мрежа, вклучувајќи го интернетот. ЕТ може да биде дефинирана од следните перспективи:

- ✓ **Комуникации** – од перспектива преку компјутерски мрежи, ЕТ е испорака на стоки, услуги, информација, или плаќања преку компјутерски мрежи или со било кое друго електронско средство.
- ✓ **Трговија** – од трговска перспектива, ЕТ обезбедува можност за купување и продавање производи, услуги и информација на интернет и преку други on-line услуги.
- ✓ **Бизнис процеси** – од перспектива на бизнис процесите, ЕТ бизнисот го врши електронски со комплетирање на бизнис процесите преку електронски мрежи, заменувајќи информација за физичките бизнис процеси.
- ✓ **Услуги** – од перспектива на услугите, ЕТ е алатка која ги исполнува желбите на владите, компаниите, потрошувачите и менаџментот, ги скратува трошоците на услуги, го подобрува квалитетот на услугата на потрошувачот и ја зголемува брзината на услугата на испорака.
- ✓ **Учење** – од перспектива на учење, ЕТ е погодност за on-line трговијата, но и едукацијата во училиштата, универзитетите и други организации, вклучувајќи бизнис едукативни надградби.
- ✓ **Колаборативен** – од перспектива на соработка, ЕТ е рамка за интер и интраорганизациска соработка.
- ✓ **Заедница** – од перспектива на заедницата, ЕТ обезбедува место за членовите на заедницата за учење, вршење услуги и соработка.

Електронската трговија може да има неколку форми зависно од степенот на трансформирање од физички во дигитален:

1. продадени производи или услуги;
2. процеси и
3. агент за испорака (или посредник) кој креирал рамка, прикажана во услуги.

ЕТ е поддржана од инфраструктурата и делови за поддршка. Тие столбови се:

- **Луѓето** – продавачи, купувачи, посредници, специјалисти на информативни системи, други вработени и било кои други партиципиенти вклучени во значајна зона на поддршка.
- **Јавна политика** – законска и друга политика и регулативи, како заштита на приватноста и оданочување, кои се одредени од владите. Вклучена како дел од јавната политика, таа е предмет на технички стандарди, кои се изградени од влада – работни тела за правење политики.
- **Маркетинг и рекламирање** – како и секој друг бизнис, ЕТ вообичаено бара поддршка од маркетингот и рекламата. Ова е особено важно во Б2Ц on-line трансакциите каде купувачите и продавачите вообичаено не се познаваат меѓусебно.
- **Услуги на поддршка.** – многу услуги се потребни за поддршка на ЕТ. Ова оди од креирање на содржина до плаќање на испорачана нарачка.
- **Бизнис партнерство** – здруженија, размени и бизнис партнерства од различен вид се заеднички во ЕТ. Овие се појавуваат често низ синцирот за снабдување.³⁷

Компоненти на е-пазарот

Пазарот има централна улога во економијата, овозможувајќи размена на информации, стока и услуги и платни трансакции. Во последно време, сведоци сме на огромниот пораст и улогата на информациона технологија и нејзиното влијание на развој врз електронскиот пазар.

Слично на физичките пазари, во пазарните делови продавачите и купувачите разменуваат стоки и услуги за пари (или за стоки и услуги ако се користи размена), но тоа го прават електронски. Пазарните делови вклучуваат електронски трансакции кои носат нови облици на дистрибуција на стоки и услуги. Главните компоненти и играчи на пазарните делови се:

³⁷ Turban, E., King, D., Lee, J., Viehland D., *Electronic commerce 2004 – A managerial perspective*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2004

- ❖ учесници (купувачите, продавачите, посредници, разни владини и други институции кои се грижат за заштита на потрошувачите);
- ❖ стоки и услуги (физички или дигитално); и
- ❖ процесите, односно интеракцијата меѓу учесниците на пазарот и други маркетиншки активности, кои вклучуваат избор на производ, производство, истражување на пазарот, пребарување, нарачки, плаќања, испорака и потрошувачка.

Учесници

Купувачи. Милиони луѓе ширум светот кои се конектирани на Web се потенцијални купувачи на стоки и услуги нудени или рекламирани на интернет. Овие купувачи бараат добар пазар, производи за потрошувачка, вредни предмети, забава, и друго. Можат да бараат детална информација, споредба, понуда и понекогаш преговарање. Организациите се главни потрошувачи, сметајќи за повеќе од 85 % од ЕТ активностите.

Продавачи. Милиони дуќани се на Web-от, рекламирајќи и нудејќи огромен избор на предмети. Секојдневно, можно е да се најдат нови понуди на производи и услуги. Продавачите можат да продаваат директно од нивната Web страница или од Е-пазарите. Постојат генерализирани и специјализирани продавници. На buy.com можат да набават само компјутери и потрошувачки електронски производи; на flowers.com може да се набави цвеќе и слични подароци; fashionmall.com/beauty специјализирани за производи за убавина, обични и модерни, и vine.com и vinyardsonline.com продаваат само вино.

Производители. Лица кои креираат производи и услуги по електронски пат, кои продавачите подоцна ги нудат на купувачите (софтверски пакети, алатки, е-книги, музикалии, видео записи, филмови, документи, игри и др.). Производителите се, по дефиниција, секогаш заедно со продавачите. Производителите продаваат производи директно на купувачите или преку посредници до продавачите во електронските трговски центри или продавници.

Стоки и услуги

Производот претставува физички (материјален) резултат од дејноста на производственото претпријатие. Во физичка смисла како материјален учинок, производот, всушност претставува определена употребна вредност. Во границите во кои тој навистина ја содржи таа употребна вредност, производот претставува економски признат резултат на производството.³⁸

Без таков употребен квалитет, производот не претставува економска категорија.³⁹ Суштината на производот претставува “спакуваната” услуга со чија употреба или користење се решава некој проблем.⁴⁰ Производ е сè она што може да биде понудено на пазарот за да предизвика внимание, употреба или конзумирање, за задоволување на желбите и потребите на луѓето.

Пошироко дефинирано, производите вклучуваат физички предмети, услуги, настани, луѓе, организации, идеи или микс на сите овие категории. Сите овие категории имаат голема важност во светската економија, меѓутоа посебно внимание се посветува на услугата. Во “производ” се класифицира и секоја услуга што може да се понуди. Вашата услуга е вашиот производ. Услугите⁴¹ се форма на производ кој содржи активности или сатисфакција понудени за продажба кои се, всушност, нематеријални и не припаѓаат никому. Примери на услуга се банки, хотели, итн.

Под “производ” се подразбира и самиот реален производ, како и неговата функција, пакување, марка и гаранција (телефон, телевизор, CD диск, DVD уред). За 21. век се предвидува дека ќе биде век на квалитетот. Купувачите од светот ќе сакаат квалитет кој ќе биде клучен фактор на работењето и ќе претставува одговорно користење на ресурсите.

³⁸ Јаковски, Б. и Ристевска-Јовановска, С. (2004) *Маркетинг*. Економски Факултет-Скопје, 7и, стр.192.

³⁹ Костић, Ж. (1974) *Основи теорије мезоекономије*. Савремена администрација, Београд. стр.167.

⁴⁰ Секуловска, Н. и Мирчевска, Т. (2002) *Водич за маркетинг истражување*. Економски Институт-Скопје, стр.14.

⁴¹Lusch, Robert F.et al. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. Lusch, Robert F.et al. *Marketing Theory*. Vol. 6 Issue 3, p281-288

Процеси -интеракцијата меѓу учесниците на пазарот

Процесот на усогласување на понудата и побарувачката има три основни компоненти: прво, утврдување на понудата и побарувачката за производите и услугите; второ, поврзување на купувачите со продавниците и продавачите со купувачите и, одредување цена. Однесувањето на купувачот, продавачот и посредникот е мотивирано со желбата да се максимизира сопствената корист. Кога пазарот добро би функционираше тоа би водело кон ефикасна алокација на производните ресурси и претставува движечка сила на економија. Обезбедувајќи информации за побарувачката, се овозможува инпут на капитал, технологија и работна сила и развој на производи кои одговараат на потребите на купувачите. Купувачите вршат избор врз основа на расположивата понуда, земајќи ги предвид цената и карактеристиките на производот. Во добивањето и обработка на информациите, купувачите се соочуваат и со соодветни трошоци на пребарување. Овие трошоци вклучуваат време потрошено за пребарување и придружни издатоци, како што се возењето, телефонски разговори, претплата за списанија и сл. Продавачите ги користат овие трошоци за да ја подигнат цената на своите производи и на тој начин да реализираат добивка.

Овие три компоненти на пазарот можат да бидат физички (off-line) или дигитални (on-line). На пример Веб трговијата е дигитална, а стоконата куќа е физичка, on-line купувачите се дигитални, а купувачите во продавниците се физичка компонента. Печатените весници се физичка, додека нивната on-line верзија се дигитална компонента. Посетата на стоконни куќи е физички процес, додека пребарувањето на Веб сајтовите претставува дигитален процес.⁴²

Во традиционалните продавници сите три компоненти се физички. Наспроти тоа, кај електронските продавници на дигитални производи, сите три компоненти се дигитални. Тука не само производството, туку и испораката, плаќањата и потрошувачката (читање на on-line весници) се одвиваат on-line. Кај класичните

⁴² Uros Tamara: Elektronsko poslovanje. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 39.

продавници само некои компоненти се дигитални. На пример, производите можат да бидат физички, додека маркетингот и плаќањата се реализираат on-line. Исто така, може да се случи и производите да бидат дигитални, а плаќањето да се обавува физички.

Класификација на електронската трговија

Во однос на природата на трансакциите или интеракциите ја имаме следната класификација на електронската трговија:⁴³

1. **Бизнис – бизнис (business-to-business, B2B).** Модел на електронска трговија каде сите учесници се од бизнис секторот или други организации.
2. **Бизнис – корисник (business-to-consumer, B2C).** Модел на електронска трговија каде бизнисите продаваат на индивидуални купувачи.
3. **Бизнис – бизнис – корисник (business-to-business-to-consumer, B2B2C).** Модел на електронска трговија каде бизнисот снабдува со некој производ или услуга свој клиент-бизнис, кој пак држи свои сопствени клиенти.
4. **Корисник – бизнис (consumer-to-business, C2B).** Модел на електронска трговија каде индивидуалци го користат Интернетот со цел да продадат одредени производи или услуги на организации или бизниси.
5. **Корисник – корисник (consumer-to-consumer, C2C).** Модел на електронска трговија каде купувачите директно им продаваат на други купувачи.
6. **Мобилна трговија (mobile commerce, m-commerce).** Активности и трансакции на електронска трговија спроведени во безжично опкружување.
7. **Размена – размена (exchange-to-exchange, E2E).** Формален систем кој поврзува две или повеќе размени.
8. **Бизнис – вработени (business-to-employees, B2E).** Модел на електронска трговија каде организацијата испорачува

⁴³ Efraim Turban, Electronic commerce: A Managerial Perspective 4/E, Prentice Hall, 2006

производи, услуги или информации до нејзините индивидуални вработени.

9. Бизнис – влада (business-to-government, B2G). Модел на електронска трговија каде имаме јавни набавки на владата, плаќање царини и даноци од страна на компаниите по електронски пат.

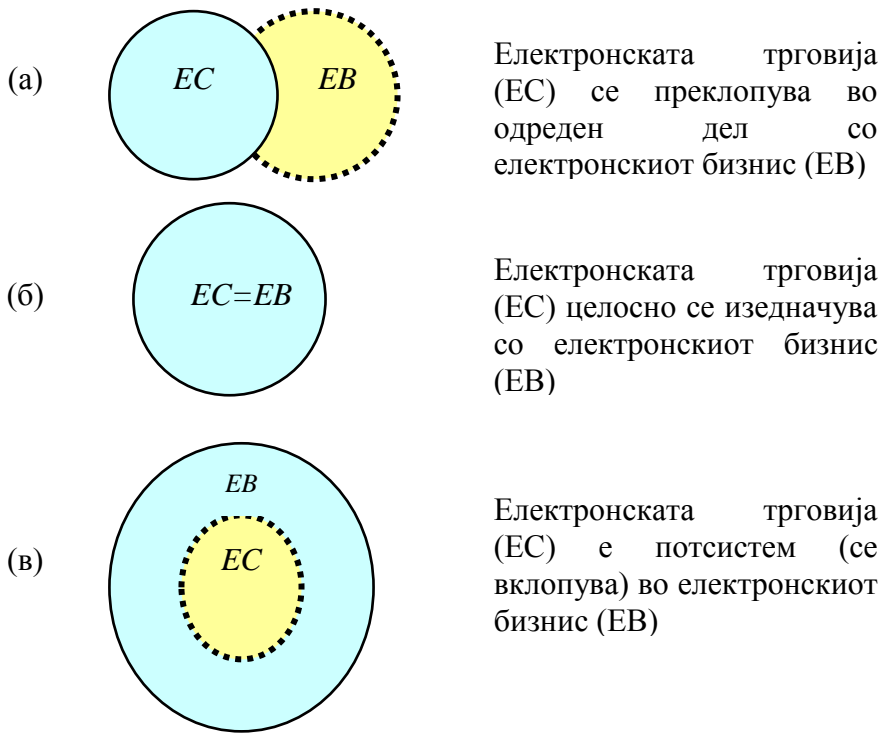
10. Влада – корисник (government-to-consumer, G2C). Модел на електронска трговија каде имаме јавни услуги насочени кон индивидуалните корисници по електронски пат.

Иднината на електронската трговија лежи во извршувањето *online* на сите маркетиншки активности, од производство до потрошувачка. Интернетот претставува не само алтернативен комуникациски медиум туку и електронска верзија на физичкиот пазар со карактеристики кои значително се разликуваат од физичкиот пазар.

Модели на бизнис односи во е-трговските трансакции

Во современите бизнис активности се сретнуваат повеќе модели на трансакции кои се реализираат меѓу субјектите вклучени во една бизнис околина. Тоа се следните:

1. **Бизнис - купувач** (*Business - to - consumer B2C*). Тука се опфатени комерцијални трансакции меѓу компании и купувачи;
2. **Бизнис - бизнис** (*Business - to - business B2B*). Ги опфаќа комерцијалните трансакции меѓу компаниите и други компании (интеркомпаниски маркетинг).



Слика 15. Модели на поврзаност меѓу е-трговијата и е-бизнисот

Често големите компании како BP и Dell Computers имаат производи кои се погодни и за двете страни во синџирот на продажба, и за купувачите и за бизнис компаниите.

Претходниот графички приказ претставува само алтернатива на поврзаноста помеѓу е-трговијата и е-бизнисот. На сликата (а) постои извесен степен на мало преклопување меѓу е-трговијата и е-бизнисот. На сликата (б) е-трговијата и е-бизнисот се преклопуваат целосно, што предизвикува многубројни расправи меѓу научните кругови⁴⁴. И на третата слика (в) е-трговијата претставува потсистем, односно дел од е-бизнисот како поголем систем.

⁴⁴ Chaffey Dave: *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearsons Education, 2007. p. 15.

Концепт на е-трговија

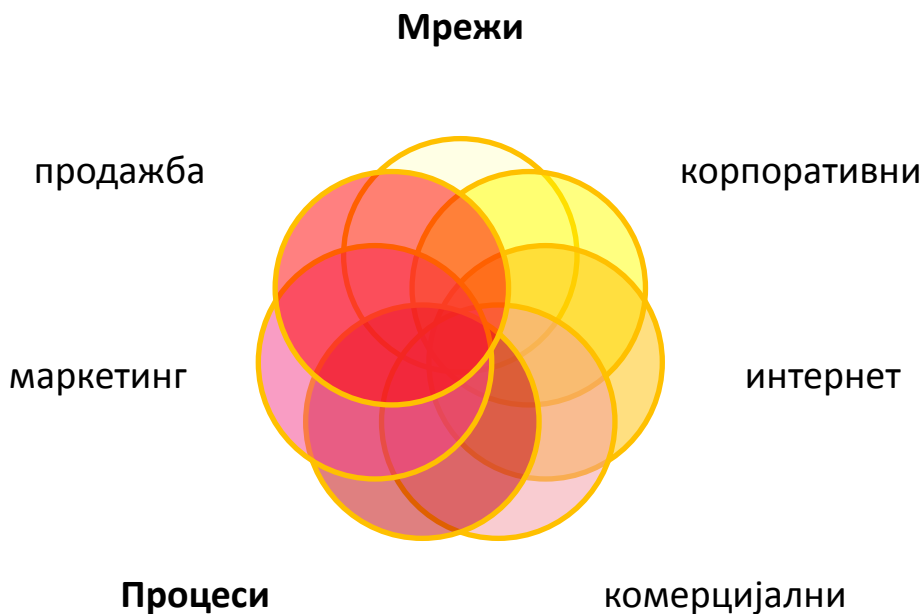
Пред да се посветиме во потполност на е-трговијата (e-commerce), потребно е најпрво да создадеме една вистинска слика за трговијата. Ако се разбира концептот на обичната трговија, тогаш ќе биде едноставно да се разбере и е-трговијата. Трговијата е секаде околу нас во милиони различни форми. Кога купуваме нешто на киоск ние, всушност, учествуваме во трговијата.

Може да се забележи дека на ова ниво, трговијата е релативно едноставен концепт. Било да станува збор за продажба или купопродажба одредени производи на улица, или преку потпишување купопродажни договори, или по електронски пат мора да се води сметка за основните делови на трговијата:

- Производ,
- Место на продажба,
- Начин на достава,
- Маркетинг,

Во e-commerce каналите на продажба се нешто променети, но и натаму се потпираат на истиот принцип.

Е-продажбата е потесен дел на е-работењето. Станува збор за начин на работење во текот на кое доаѓа од купување и продажба, односно размена на вредности или трансакции на парични средства. Пример на е-работење кое во себе содржи и е-трговија, во вид на мал e-shop е "Ривер софт" (www.riversoft.com.mk). Од друга страна, кога се зборува за начин на работење на дневен весник "Вечер" (www.vecer.com.mk), зборуваме само за информирање преку интернет технологијата.



Слика 16: Компоненти на електронско тргување⁴⁵

Воведувањето на е-трговијата или електронското одвивање на комерцијалните трансакции е директно поврзано со појавата и огромната популарност на интернетот.

Најголем дел од луѓето сметаат дека *е-трговијата* значи купување и продавање стоки и услуги преку интернет, но неговото поимно објаснување е најчесто пошироко и опфаќа многу повеќе аспекти на комерцијалното работење, вклучувајќи услуги на потрошувачите, соработка меѓу деловните партнери и водење

⁴⁵Koissur.: “Electronic commerce”, Microsoft Press 1997, p.5

електронски комерцијални трансакции во рамките на една компанија. Заради тоа во најновата литература можат да се сретнат и ставови според кои е-трговијата (e-commerce) го има значењето во поширока смисла на зборот и се третира еднакво со е-работењето (*e-bussines*).

Електронското водење на бизнисот се темели врз комбинација на користење на интернет, интранет и апликации за тимска работа. Со нивно здружување е можно да се унапреди комуникацијата меѓу партнерите, меѓу понудувачите и потрошувачите и да се комплетираат виталните деловни процеси.

Електронското тргување се гради врз предноста и структурата на традиционалната трговија со додавање на флексибилноста што ја нудат електронските мрежи. Преку оперирање со дигитални информации во електронските мрежи, електронското тргување нуди нови можности за водење комерцијални активности. На пример, со користење на дигитални информации за комерцијални активности, е-трговијата ја прави полесна соработката на различни групи. Групите можат да бидат одделени, а разменуваат информации во рамките на компанијата за планирање маркетинг – кампања, компании коишто работат заедно во дизајнирањето нов производ или услуга или бизнис, а кои ги разменуваат информациите со нивните потрошувачи за да ги подобрат односите со потрошувачите.

Електронското тргување овозможува нови форми на бизнис како и нови начини на вршење на бизнисот. Конкретно, им овозможува да ги затворат продавниците, да ги редуцираат барањата за чување залихи и да ги дистрибуираат производите преку интернет.

Услуги и перспективи на веб сајтовите за е-трговија

Видови услуги

Страната продавач во е-трговијата не е претставена само со продавање производи како што се книги, ЦД-а преку интернет, туку ги користи интернет технологиите за пазарни услуги за широк ранг производи. Но, секој производ е погоден за продавање преку интернет (online), со тоа се разликуваат и различни веб страници за продавање на различни производи. На интернет може да се сретнат веб страници специјализирани за трансакции, услуги, добивање информации или забава. Значи, се разликуваат четири типови сајтови:

1. Трансакциски сајтови за е-трговија (Transactional e-commerce sites). Тие се погодни за продавање "online". Главната дејност на овој сајт е продажба на производи. Сајтот, исто така, обезбедува информации и за купувачите кои преферираат да купуваат и "offline". Тука се вклучени малопродажните сајтови, сајтови на туристички агенции и "online" банкарски услуги.
2. Услуги насочени кон создавање поврзаност со веб страницата (Services oriented relationship-building web sites). Обезбедува информации со кои се стимулираат купувањето и градење доверба и поврзаност. Самите производи не се типични за продажба преку "online". Информациите се обезбедуваат преку веб страници и електронски списанија за да ги информираат купувачите и да ја зајакне нивната одлука. Главните бизнис активности се реализираат преку "offline" продажбата и се насочени кон потенцијални купувачи, обезбедувајќи детални информации за производите кои можат да ги најдат во нивното место на живеење.
3. Сајтови за градење "бренд-марка" (Brand-building sites). Обезбедува искуства и поддршка на "бренд". И за овие производи е карактеристично тоа што не се погодни за продажба преку "online". Фокусот на внимание е поддршката на марката производ со равој на "online" искуства за неа. Основна

специфика се производи со ниска вредност или голем волумен на производи.

4. Портали или медиумски сајтови. Обезбедува информации или новини за различни теми. Вклучува информации за промена на приходи, даноци, форми на промоција и сл.

Перспективи

Електронската трговија (e-commerce) најчесто се однесува на купување или продавање, користејќи ја современата интернет технологија. Но е-трговијата вклучува многу повеќе од електронското посредување на финансиските трансакции меѓу организациите и комитентите. Многу напомени околу е-трговијата се однесуваат на сите електронски трансакции меѓу компаниите и било која трета страна која е вклучена во бизнис активност. Според оваа дефиниција, нефинансиските трансакции како потребите и барањата на купувачите за понатамошни информации се разгледуваат како дел од е-трговијата. Според економистите Калакота и Винстон се разликуваат следните перспективи на е-трговијата:⁴⁶

1. **Комуникациска перспектива (a communications perspective)** - испорака на информации, производи/услуги или плаќања по електронски пат;
2. **Перспективи на бизнис процеси (a business process perspective)** - примена на технологијата кон автоматизација на бизнис трансакциите и работните текови;
3. **Перспективи на услугите (a service perspective)** - овозможува намалување на трошоците, а во исто време зголемување на брзината и квалитетот на испорачаните услуги;
4. **Online перспектива** - купување и продавање производи и информации online (преку интернет комуникација).

Во светот се сретнуваат различни дефиниции кои го објаснуваат феноменот на е-трговијата. Така на пример британската влада користи

⁴⁶ Chaffey Dave: *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearsons Education, 2007. p. 8-9.

широка дефиниција кога го дефинира опфатот на е-трговијата. Според британските владини служби е-трговијата е размена на информации преку информатичката мрежа, во секој сегмент од синцирот за набавка, во поглед на неговата организација, во бизнисот, меѓу бизнисот и потрошувачите, или меѓу јавниот и приватниот сектор, без оглед дали се плаќа или не. Оваа дефиниција укажува дека е-трговијата не е ограничена само на купувањето или продавањето производи, туку опфаќа и предпродажба и постпродажни активности во целиот синцир за набавка.

Е-трговијата е погодност според моделот на дигиталната технологија која овозможува електронско комуницирање. Оваа технологија вклучува интернет комуникација преку веб страници и е-пошта како и дигитални медиуми како безжични (wireless) или мобилни уреди и медиуми за емитување дигитална телевизија (кабловска или сателитска).

Кога се проценува стратегиското влијание на е-трговијата во една компанија, корисно е да бидат идентификувани за страната купувач и страната продавач е-трговските трансакции. Значи тие претставуваат системи со различни функции креирани во една организација или компанија, каде што се сместени купувачите и снабдувачите на производи и услуги.

М-трговија (Е-трговија во безжична средина)

Подобрувањата на информатичката технологија во форма на побрз пристап, поевтина употреба и софистициран хардвер во комбинација со кориснички интерфејс го направија веб-от многу значаен медиум за интеракција и потрошувачка. Следствено, водечките маркетинг практичари и истражувачи специјализирани во брендирањето, ја посочија потребата за развој на постојана брендирачка работна околина за да се опслужи online светот. Во овој развој, од суштинско значење е употребата на мобилните технологии, особено на мобилен телефон, кој веќе нуди пазар со широки можности за користење. Во иднина, кога интернетот и мобилните технологии

целосно ќе се обединат, можностите за пазарот ќе бидат уште поголеми.

Користењето на мобилните уреди во трговијата и маркетингот се сè уште во својот подем. Денес фокусот на голем број компании е насочен кон тоа како бренд-средствата може да се развиваат со користење на безжични уреди, како на пример мобилните телефони. Во моментот, мобилниот телефон е најкористен мобилен уред, кој овозможува достапност сегаде и во секое време; се проценува дека во употреба се преку една милијарда низ целиот свет.



Слика 17: Мобилната апарати во функција на М-трговија

М-трговијата е претставува радикално поинаква насока далеку од традиционалните начини на трговија во моментот кога нуди, продава и дистрибуира, дигитални производи или услуги на клиентите преку мобилен уред.

Според академската дефиниција, *м-трговијата* е било која трансакција, која вклучува трансфер на сопственост или права за

користење на добра и услуги, кој е инициран и/или завршен со користење на мобилен пристап до компјутер со посредство на мрежи.⁴⁷

Можеме да ја разгледуваме м-трговијата како било кој вид електронска трговија каде купувањето и продавањето на производи услуги се спроведуваат преку било која безжична мрежа, на пример на мобилен телефон, лични дигитални асистенти (ПДА), паметни (СМАРТ) телефони и/или други преносни уреди. Како и да е, кај м-трговија потрошувачите немаат обврска да се конектираат преку компјутер со дефинирана локација. Ова ја прави м-трговијата во старт подинамична и поедноставна. Со своите инхерентни карактеристи во кои спаѓаат присутност, персонализација, флексибилност и сл, овој вид на е-трговија може да се класифицира во наредната генерација на B2C модели.

Раширеното прифаќање на безжични и мобилни мрежи, апарати (слушалки, ПДА итн.) и средножични уреди (преку софтвер кој ги поврзува прикажаните модели од различни компјутерски јазици и платформи) креира возбудливи нови можности. Овие нови технологии ги прават мобилните компјутери реални, значи дека кога се користи безжичен компјутер тие овозможуваат пристап во вистинско време до информација, апликација и алат, кои, сè до денес, беа достапни само од статичен компјутер. Мобилната трговија (м-трговија) соодветствува со управувањето на е-трговијата наспроти жичани апарати или портабл апарати, вклучувајќи соодветни карти. Ваквиот модел од некои автори се нарекува м-бизнис (m-business).

Постои причина за големиот интерес за предметот на мобилната трговија. Согласно International Data Corporation, бројот на мобилните апарати изнесувал 1,3 милијарди до 2004. Овие апарати можат да бидат поврзани со Интернет, овозможувајќи им на корисниците да прават трансакции од секаде. Се предвидува дека мобилните апарати многу бргу ќе ги преземат персоналните компјутери, како надмоќните апарати за Интернет пристап, креирајќи глобален пазар за повеќе од 500 милиони претплатници.

⁴⁷ Shareef M. A., Dwivedi Y., Williams M. D. and Singh N.: Proliferation of the Internet Economy: E-Commerce for Global Adoption, Resistance, and Cultural Evolution by, UK 2009.p. 21.

Во контекст на м-трговијата, особена погодност претставува и **М-маркетингот**. М-рекламирањето е радикално различно движење од традиционалните начини на рекламирање. М-рекламирањето не само што им овозможува испраќање на уникатна, персонализирана, и прилагодена реклама за одредени корисници, таа исто така, и овозможува да се вклучат потрошувачите во интеракција со испраќачот на пораката. Во иднината, било кој трговец ќе може да користи м-рекламен канал. Со м-рекламирањето, потрошувачот може да биде добиен брзо и во секое време, иако комерцијалната трансакција ќе биде ограничена само за работното време. Така, не е изненадување дека м-рекламирањето е предвидено да стане вториот најголем учесник во електронското работење. Иако важноста на м-рекламирањето е јасна, истражувањата во реалност се оскудни. Емпириско истражување од овој контекст покажува дека м-рекламирањето во реалниот живот претставува вистински предизвик. Како прво, технологијата треба да е лесно достапна, и второ, потрошувачите треба да бидат запознаени со мобилни уреди. М-рекламирањето, или безжичното рекламирање, има две различни значења во маркетинг литературата. Прво, овој термин се однесува на реклами кои се движат од место до место, автобуси, камиони, возови, трамваи, и такси, кои обезбедуваат идеална конфигурација за овој тип на м-рекламирање.

Сè позастепени форми на користењето на мобилните уреди е и во сферата на м-маркетингот. М-рекламирањето се однесува на реклами, пратени и добиени на мобилни уреди (на пример, мобилните телефони, PDA уреди, и други преносни уреди кои луѓето ги носат со нив). Специфичноста на овој контекст, им овозможува на "рекламирачите" (тие што ја праќаат пораката, т.е. огласувачи) да испратат насочени и персонализирани м-реклами кон корисници кои се во движење, па оттука и алтернативниот назив, трговија базирана на локација.

Со сè побрзиот развој на можноста на безжичната конекција, интернетот сè повеќе станува интегрален дел од секојдневниот живот. Тоа е повеќе изразено во развиените земји, каде што широкопсежната примена и големата брзина овозможуваат брз пристап на интернетот.

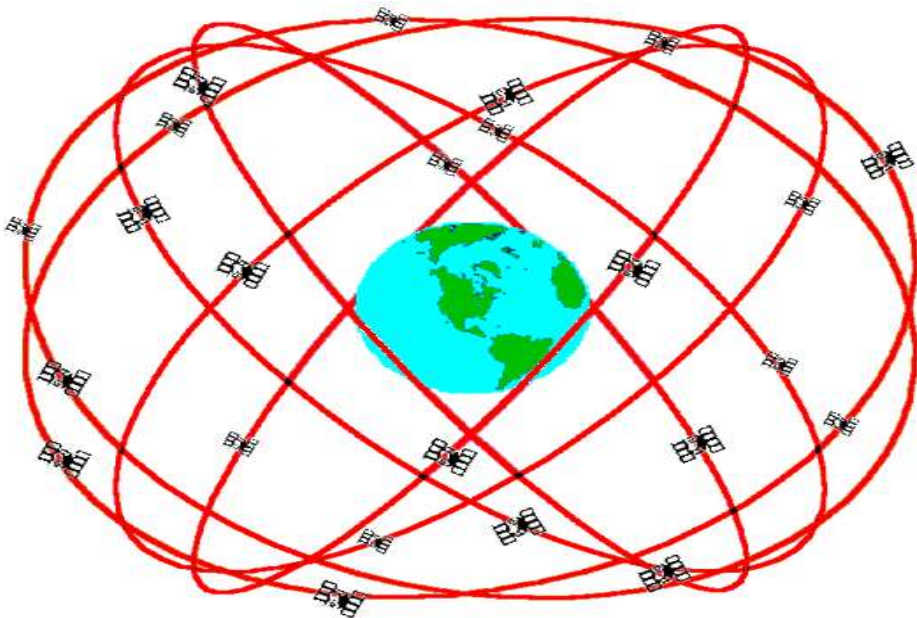
Во тој поглед, како значаен технолошки успех претставува и експанзијата на 4G технологијата. Со 4G мрежата, корисниците можат без проблем да користат далеку поинтерактивни и зголемени медиумски побарувања, како што се и можностите за гледање на

телевизија со висок квалитет на резолуција, играње игри и сл. Оваа технологија веќе извесно време функционира во Шведска, а истражувањата покажуваат дека интересот за 4G мрежата е доста висок. Секој трет жител на Шведска, како и секоја трета компанија е заинтересирана за оваа нова технологија. Особено е интересен коментарот што го даваат корисниците на оваа технолгија, а тоа е чувството на слобода во движење.

Позиционирање на производи и услуги со ГПС технологијата

Со ГПС системите луѓето можат да бидат контактирани во секое време. Овие уреди ги уриваат бариерите на географскиот простор и временската разлика. Знаејќи каде корисникот е физички лоциран во секое време се овозможува нудењето на соодветни услуги. Прецизна информација за локацијата е позната кога ГПС е прикачен за безжичниот уред на корисникот. ГПС веќе е стандарден дел во многу мобилни апарати. На пример, корисникот може да користи мобилен уред за наоѓање најблизок АТМ или некој ресторан. Локализирањето може да биде генерално за секого на одредена локација. Можат да бидат опфатени претплатена група (целна група, така што корисниците можат да земат пораки кои зависат од тоа каде се, или нивните предности каде се, според комбинирањето на локализирањето и персонализирањето) или сите купувачи на некое шеталиште. На пример, ако е познато дека лицата сакаат италијанска храна и тие се шетаат на шеталиште кое има италијански ресторан може да добијат СМС порака која ќе ги информира за специјалитетот на денот на ресторанот и да понуди 10% попуст.

Како функционираат ГПС системите? За да може лесно да се опфатат ваквите погодности и на тој начин да се биде поуспешен во промовирање се користат апликациите на ГИС системите.



Слика 18: Структура на ГПС системите

Примена на Географските информации системи

ГИС не може ниту лесно, ниту прецизно да се дефинира поради бројните оперативни нивоа на примена. Колку што постојат многубројни варијации на оваа тема толку можат да се изнајдат и дефиниции кои би го протолкувале значењето на ГИС. Да тргнеме од јазичната дефиниција на ГИС - Geographical Information System, или Geographic Information System. Ова е синоним за географските информациски системи. Познат е и како Geoinformation system, бидејќи одредена категорија луѓе, англискиот термин Geographic Information System им звучи повеќе “географско академски”.

Според одредени автори посодветен назив би бил ПИС (Просторно информационален систем), но мора да се признае дека терминот географски е многу попрецизен од терминот просторен.

Некои информатички кругови сметаат дека под ГИС треба да се подразбира (Graphical Information System) како синоним за ГИС, но овој термин треба да се избегнува бидејќи асоцира на графичка околина, а не - географски простор.

Често и CAD (Computer Aided Design) системите се поврзуваат со ГИС - системите. Со креирањето на многубројните CAD пакети, можеле да се исцртуваат и географски карти, иако тоа не била нивна првенствена намена. Со нивното усовршување се констатирале одредени недостатоци за географската намена, а тоа било отсуството на просторните податоци.

ГИС производот е всушност, геокодирана информација, стручен повеќеслоен производ, кој наоѓа примена во разни струки и области. Тој се применува во областите кои се занимаваат со пребарување одредени локации на некој простор. Се употребуваат во сферата на армијата, полицијата, туристичките агенции, транспортни компании, сообраќајот, животната средина, геолошко-рударските струки, шумарството, водостопанството, просторното планирање, урбаното планирање, итн.

Значајна улога на геоинформационските системи, освен да собира, меморира и дава информации е да врши комбинирање на податоци од повеќе тематски нивоа во едно ниво со помош на т.н. клуч (ID –key) кој ја претставува поврзаноста меѓу нив.

Така во зависност од прецизно направена дигитализација, вразмерување и дефинирање на координатните точки, добиваме реална слика за истражуваниот простор, неговата површина, оддалеченоста од едно до друго место, од еден до друг објект и сл.

Од друга страна, во зависност од точното и сеопфатно креирање на базата на податоци, точното дефинирање на сите неопходни атрибути и структурата и големината на полињата од кои е изградена табелата, се овозможува и добивање на сите неопходни податоци за истражуваниот простор и негово поврзување со графичкиот дел на проектот. Што значи познавањето на релационите бази на податоци во голема мера ја условува комплетноста и сеопфатноста на извршената задача.

Денес сите современи транспортни средства (авиони, бродови, возови, камиони, автомобили) поседуваат вградени уреди за навигација, вградени ГПС уреди, и го користат овој модел за наоѓање најкраток пат меѓу објекти во поголемите градови, или меѓу градовите во една или повеќе земји.

Географските податоци во ГИС имаат свое етимолошко значење, како податоци кои опишуваат појави во реалниот простор

поврзани со локацијата. Објектите во просторот сочинуваат одреден збир кој се нарекува збир на ентитети. Ентитети се збир на истородни појави (на пример патишта, улици, куќи, реки).

За да можат географските ентитети успешно да се претстават на едно логично ниво се користат три основни облика на дигитални објекти:

- *точки*; (географски ентитет кој постои само на едно место во простор, односно неговата просторна положба се утврдува со дадени координати)
- *линии*; (еднодимензионални појави, како на пример патишта, реки, граница, кај кои може да се измери должината на линијата)
- *полигони* (ограничена дводимензионална појава, надвор и внатре, држава, општина, атар на населено место, зграда, парцела).

Сите објекти од реалниот свет можат да се претстават со комбинација на овие три облици.

За да може ентитетот да биде препознатлив како географски ентитет, потребно е да поседува локација во просторот. Постапката на позиционирање на ентитетите се нарекува геокодирање.

Според речникот за ГИС поими, геокодирањето се дефинира како:⁴⁸

1. процес на идентификација на локациите со доделување на x , y , z , координати;
2. синоним за адресно кодирање;
3. процес за придружување на географските локации на ентитетите.

Формирање дигитален приказ, организацијата на просторните и атрибутните податоци треба да се врши во тематски нивоа. Тематските нивоа претставуваат збир на истородни податоци во дигитална форма.

Просторните и атрибутните податоци во рамките на тематските нивоа се организираат во табели. Врската меѓу табелите на

⁴⁸ Jovanović V.: *Geografska informaciona nauka*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka, 2005. str. 19.

просторните и соодветно формираните табели на атрибутни податоци се остварува со помош на **ID броеви**. Тие треба да бидат истородни и за просторниот објект и за атрибутот во табелата, така што преку нивно поврзување ќе добиеме вистинска претстава за самиот објект.

Кога се определени атрибути кои се потребни за секое тематско ниво во базата на податоци, потребно е да се одредат специфичните параметри за секој атрибут за да се меморираат во компјутерот. Компјутерот ги меморира атрибутите како броеви и карактери. На пример, ако сакаме да ги означиме патиштата со нивните ознаки, потребно е да ги меморираме имињата на начин, на кој би сакале да се појават. Исто така и кај атрибутите кои се претставени како нумерички вредности, како што се широчината и должината на улиците, нивната вистинска вредност исто така мора да биде меморирана.

На ваков начин обработените податоци можат да се користат или импортираат и во други софтверски пакети кои служат за обработка и прикажување на ГИС. Секој од овие програми на свој начин има предности и недостатоци во прикажувањето на обработените податоци. Сепак значајно е да се напомене дека потребно е познавање на повеќе ГИС програми заради комбинирање на добиените податоци, нивно споредување и анализирање заради достигнување на поголем степен на прецизност во нивното обработување. Секоја од овие програми располага со широка палета на алатки, кои во голема мерка ја олеснува нивната работата.

Погодности на ГИС во промоцијата на маркетинг услугите

Во последно време ГИС апликациите наоѓаат сè поголема примена во економските сфери, како во маркетинг агенциите, така и како составен дел на интернет страниците. Промовирањето на било која интернет страница со туристичка содржина, лоцирањето и наоѓањето на некое промовирано место (хотел, ресторан, банка, шопинг центар) во најголем број случаи е проследено со ГИС апликација.

Водич за купување: Адреси и телефонски броеви на најомилените продавници во главните трговски куќи во Токио и други

градови се обезбедени со поддржана истражувачка програма. Корисниците можат да лоцираат информации за најдобро продаваните книги и потоа да ги купат. Корисниците можат да купат музика on-line за да уживаат насекаде.

Емитирање рекламни пораки: Знаејќи ја моментната локација на корисникот на мобил (користејќи ГПС системи) и неговите преференци или навики за сурфање, компанијата може да му испрати на корисникот специфична рекламна порака. Огласите, исто така, можат да бидат сензитивни локации кои го информираат корисникот за различни тековни специјални продажби во продавници, шеталишта и ресторани блиску до местото каде што се наоѓа потенцијалниот купувач. СМС пораки или кратки пејџинг пораки можат да бидат употребени за испраќање ваков вид реклами на ќелиски телефон и пејџери за секого посебно. Повеќето компании се капитализираат кон целно рекламирање

Мапи за транспорт. Дигиталните мапи покажуваат детални водичи на локални рути и застанувања на главните јавни транспортни системи во сите главни градови. Корисниците можат да пристапат на возен ред на возови и автобуси, водичи до делови за купување, и автоматските забелешки за задоцнувања на возовите.

Резервации. Авиобилетите, билетите за патување, летување, посета на некои знаменитости и билетите за кино можат да се набават on-line. Некои од нив се со дополнителни информации за локација на саканото место, користејќи ги ГИС погодностите.

Погодности и ограничувања на М-трговијата

Од 1999 година, м-трговијата, стана еден од најинтересните предмети во ИТ технологијата генерално и во ЕТ особено. Мобилноста значително го сменила начинот на кој луѓето и трговските партнери, се поврзуваат, комуницираат, и соработуваат, и мобилните апликации се очекува да го сменат начинот на кој живееме, играме, тргуваме. Многу од Интернет културата, која е моментно базирана на персонални компјутери, може да се промени и развива врз база на мобилните апарати. Како резултат на тоа, м-трговијата креира нови трговски

моделите за ЕТ, видлива локација врз база на апликации. Виртуелен трговски посредник, како што е Е-TRADE, нудат значителна информација за нивните портали (финансиски вести, стокови квоти, истражувања, и слично). Yahoo и другите портали нудат други типови на информации. Овие брокери и портали купуваат информации од креатори на информации или создаваат оригинали како Ројтерс, кој ја продава иста информација на повеќе портали или други корисници. Купувачите можат да купуваат директно од креаторите на информации, но во повеќето случаи креаторите користат синџир на снабдување од организатори и дистрибутери, да ги движат вестите и информациите до крајните корисници.

Организирањето е особено популарно со софтвер и други дигитални производи. На пример, компаниите организираат ЕЦ услуги, како плаќање и карти за купување системи на нарачки користени од е-лимити. Логистиката, безбедноста и системите на алат за интегрирање се често организирани.

Исто така, во моментот има многу пречки за широко прифаќање на м-трговијата, јасно е дека многу од овие ќе бидат редуцирани или елиминирани во иднина. Многу компании веќе ја придвижуваат својата стратегија кон подвижниот свет. Многу големи корпорации со широко присуство на пазарите-Microsoft, Intel, Sony, AT&T, AOLTimeWarner, ги трансформираат своите бизниси заради вклучување во м-трговија, на основните производи и услуги. Нокиа се појавува како компанија од светски ранг, не само заради тоа што продава повеќе мобилни телефони од било кој друг туку и поради тоа што стана главен играч во мобилната економија. Слично, главните телекомуникациски компании, од Verizon до Vodafone, ги насочуваат своите стратегии кон жичаните производи и услуги. Само во Европа повеќе од 200 компании нудат мобилни портални услуги. Во САД, повеќе од 2 милиони регистрирани користат General Motors OnStar воколите мобилни услуги во 2002 (види onstar.com). DoCoMo, најголемиот светски мобилен портал, со повеќе од 30 милиони корисници во Јапонија, инвестира милијарди долари за развој на своите услуги во други земји, наспроти своите i-Mode услуги.

Некомплетна информација. Купувачот може да има потреба од повеќе информации отколку што продавачот може или сака да му обезбеди, како што е информација за квалитетот на производот,

конкуренција на производи, или задоволување купувачи. Посредникот може да собере информација од извори поинакви од обезбедувачот на производи, вклучувајќи независни оценувачи и други потрошувачи. Многу трети Web страни обезбедуваат таква информација (како bizrate.com, mysimon.com, и consumerguide.com).

Ризик од договорот. Купувачот може да одбие да плати по приемот на производот или производителот може да обезбеди полоши производи или да даде несоодветна услуга по испораката. Посредниците имаат многубројни алати за да го намалат таквиот ризик. Прво, брокерот може да ја дискриминира информацијата за однесувањето на обезбедувачите на стоки и купувачите. Заканата од давање публицитет на лошото однесување или отстранување печат за одобрување, може да ги охрабри двете страни, производителите и купувачите да ги почитуваат стандардите на брокерите за фер однесување. Или, брокерот може да ја прифати одговорноста за однесувањето на страните во трансакциите кои ги договара и да се однесува како полицаец сам на своето. Трето, брокерот може да обезбеди осигурување од лошо однесување. Индустијата на кредитни карти ги користи сите три пристапа заради редуцирање на изложеноста на ризик, како на производителите, така и купувачите.

Во зоната на on-line аукциите, постојат компании кои се однесуваат како заложни агенции, прифаќајќи и држејќи плаќања на купувачите додека продавачот ја комплетира испораката на производи или услуги до агенцијата за залог. Потоа, ако производот е задоволителен, агенцијата го ослободува плаќањето кон продавачот и производот кон купувачот.

Виртуелни трговски центри

Големата популарност на интернет технологијата и предноста која ја овозможува пристапноста на светската глобална мрежа, ги поттикнало трговците да се впуштат и во електронска малопродажба. Некои поставиле мали електронски продавници, додека други

определиле поширок концепт, пренесувајќи го моделот на постарите трговски институции - трговски центри во интерактивна форма.

Концепт на виртуелните трговски центри

Електронскиот трговски центар е нов поим кој се појавил во последните неколку години. Од тие причини не постои ни соодветна ни прецизна дефиниција за овие трговски институции. Најприближно може да се каже дека, под поимот виртуелен (или електронски) трговски центар се подразбира збир на две или повеќе електронски продавници, во кои на потрошувачите им се нудат некои производи или услуги, во кои може да биде вклучена и програма за придружни услуги или забавни содржини.

Од друга страна, поимот електронски трговски центар не подразбира само список на други продавници на интернет и збир на соодветни линкови (врски) кон нив, што практично секој може да го направи на мрежата, туку подразбира и постоење на некои претпоставки и вредности за долгорочно работење, кое купувачите како такво и ќе го вреднуваат. Она што треба да ги привлече и задржи купувачите може да биде комбинацијата на услугите и традиционалните трговски функции. Притоа, постојат различни можности, како што се, на пример, погодностите за споредување на продавници, цени и производи, кои ги нудат машините за пребарување, потоа препораката на некои производи или марка на производи, истакнувањето одредени бенефиции за постојните купувачи, организирање наградни игри и сл.

На постојното ниво на развојот на технологијата, постојат и други облици на електронска малопродажба, кои се сметаат за некој вид електронски трговски центри. Една од погодностите е тоа што цените можат веднаш да се пресметаат електронски.

Улога и значење на виртуелните трговски центри

Значењето на виртуелните трговски центри е голем, бидејќи тие претставуваат нова форма на трговски институции, кои ќе придонесат во развојот на трговијата. Освен тоа, тие претставуваат и облик на организирани електронски продавници, што претставува значаен сегмент за самата електронска трговија (главно малопродажна) како значаен чекор во електронското работење, посебно на светската мрежа. Но, не треба да се запостави и фактот дека денес и процентот на пропаѓање на електронските продавници е голем.

Значењето на електронските трговски центри на одделни пазари зависи и од квалитетот на самиот пазар, неговиот обем, економскиот потенцијал и слично. Доколку на некој пазар преовладуваат потрошувачи кои веќе имаат одредени информатички знаења и искуство со интернет технологијата, дотолку е голема можноста за поголем успех и опстанок на самиот трговски центар. Освен тоа, од значењето и образованието на потрошувачите, нивното работно време, процентот на користењето на "пластичните пари", односно кредитните картички и сл.

Пример на пазар со добри услови на работење на електронските трговски центри претставува Кореја. Во оваа земја постои сè поголем поттик за сопствениците на виртуелните трговски центри, бидејќи остварениот обем на on-line трансакции во првиот квартал на минатата година е за 30% поголем во однос на претходниот квартал. Инаку, во Кореја постои стабилен раст на продажбата во рамките на електронските трговски центри уште од 1996. година, кога почнал да работи прв таков центар наречен "Hello Seol". Оттогаш бројот на виртуелните трговски центри се дуплирал, од 150 такви центри во јануари 1998 година, до 350 центри во 1999 година. Виртуелните трговски центри само во Кореја забележале профит во јануари 1999 година околу 12,5 милиони американски долари, што претставува зголемување од 240 проценти во однос на претходната година, кога биле реализирани околу 5,1 милиони американски долари, според податоците на државната статистика.

Функционирање на виртуелните трговски центри

Функционирањето на виртуелните трговски центри мора да се анализира од два аспекта: од аспект на продавач и од аспект на потрошувач. Ова е неопходно поради разликите кои постојат меѓу овие две страни.

Од аспект на продавач (трговец), вклучувањето во виртуелниот електронски трговски центар, мора да се земат предвид следните елементи:

- одлука за изборот на електронскиот трговски центар;
- обезбедување простор и додатни услуги, и
- закуп на виртуелен простор во еден трговски центар.

Процесот на изборот на електронскиот трговски центар и донесувањето на одлуки е значајна одлука за понатамошниот бизнис. Од тие причини, во тој избор мора да се пристапи сериозно и доста внимателно, со претходно анализирање на различните карактеристики на трговските центри. Како најважни карактеристики кои трговецот треба да ги претпостави и вклучи се следните:

- достапност на електронскиот трговски центар;
- цената на користењето на просторот во електронскиот трговски центар, односно закупнината, и
- додатната услуга која се наоѓа во понудата.

Достапноста спаѓа во важните карактеристики, кои трговецот мора да ги предвиди. Под овој поим се подразбира леснотијата за пристапот на посетителите и потенцијалните потрошувачи до електронски трговски центар и продавници. Ова е значајна одредница на локацијата на електронската продавница, и за електронската малопродажба има исто значење, како и локацијата на малопродажниот објект во традиционалната трговска мрежа или во класичниот трговски центар. Практично тоа значи дека сопствениците на електронските трговски центри треба да изберат соодветно место на светската мрежа. Имено, во рамките на некој виртуелен трговски центар секој од електронските трговци на мало треба да обрне внимание на следните елементи:

- *кој го посетува тој центар* (каква е структурата на посетителите според некои важни карактеристики, односно колку структурата на посетителите според тие белези се совпаѓа со целната група на трговци на мало);
- *популарност на трговскиот центар* (регистриран протек на посетители);
- *вложувања на сопственикот на центарот во доменот на промоцијата* (доколку е поголем, во перспектива е и поголем бројот на посетители, значи и потенцијални потрошувачи);
- *кои се електронските продавници кои посебно ги привлекуваат посетителите;*
- *дали трговскиот центар е специјализиран за одредени видови производи или услуги* (ова денес се смета за важна карактеристика поради обемот на информации кои се разменуваат на светската мрежа) и др.

Иако навидум изгледа едноставно, сепак, ваквите постапки се сложени и доста значајни, особено ако некој сериозно се зафати со електронската малопродажба, бидејќи не е мал бројот на тие кои се обиделе во ваквиот облик на тргување, а сепак не постигнале резултати поради погрешниот избор на локација. Доколку не се проучат добро овие елементи, може да се случи трговецот да закупи локал во виртуелниот трговски центар (земајќи ги предвид некои други поповолни елементи како на пример цената на закупот и слично) и подоцна да заклучи дека со поставувањето на продавницата не постои доволен протек на посетители, дека посетителите припаѓаат во категоријата на потрошувачи кои не се заинтересирани за тој производ и слично. Во електронското тргување воопшто, па и при изборот на виртуелен трговски центар, многу е значајно, како партнер да се избере некоја сериозна и проверена фирма, заради достапноста на интернетот до голем број на луѓе и леснотијата на лесно претставување.

Други значајни елементи при одлучување на еден трговец за одреден трговски центар се цените на закупот на просторот и додатните услуги кои се наоѓаат во понудата. Цената на закупот на просторот на виртуелниот сервер на сопственикот на електронскиот трговски центар може различно да се пресмета и наплати.

- во фиксен износ, според големината на зафатениот простор на серверот изразен во гигабајти;
- според бројот на посетители кои се пренасочени од главната страница на трговскиот центар кон продавницата на конкретниот продавач;
- како процент од остварената продажба во продавницата во рамките на трговскиот центар.

Освен тоа, сопственикот на трговскиот центар не мора да изразува закупнината во пари, туку обврска на електронскиот продавач е во рамките на својата продавница да рекламира услуги на самиот трговски центар по пат на прикажување на одредени реклами (банери) одреден број пати во текот на денот. Ова главно се нуди како еден од облиците на порамнување на обврските, а не како доминантен облик на закупнина. За трговецот на мало, од особено значење се и следните информации: кои услуги се вклучени во цената на закупот, кои се можностите и цените на дополнителните услуги неопходни за функционирање на електронските продавници, и според која е исплатливоста и кои се предностите за работење на електронската продавница во рамките на виртуелниот трговски центар во однос на самостојното појавување и презентирање на интернет.

Следен важен елемент за електронскиот трговец ако се одлучи за одреден виртуелен трговски центар е обезбедување простор и дополнителни услуги. Просторот во виртуелниот трговски центар може да се обезбеди на различни начини:

- по пат на класичен закуп на простор со одредена големина и зафатеност на виртуелниот сервер, каде трговецот настапува како посебна, самостојна продавница под сопствено име;
- по пат на закуп на "локал" во рамките на трговскиот центар, кога се закупува простор со стандардна величина, но функционира под фирмата на трговскиот центар;



Слика 19: Вообичаен сајт на e-store (продавница) на интернет

- по пат на програмата на т.н. "придружни членови", каде што конкретниот трговец вклучува во понудата и продажбата (главно еден или два) производа карактеристични за некоја фирма, со што, всушност, се формира мрежа на продавници слични на трговски центар. Ова претставува и најнов облик на развој на електронската малопроджба, кој сè повеќе наоѓа примена во современото информатичко работење.

Електронскиот трговец се одлучува за формата на закуп на просторот според своето портфолио, односно асортиманот на стоката која ја продава.

Дополнителните услуги кои се на располагање на закупците во рамките на трговскиот центар се, исто така, доста значајни, бидејќи можат во голема мера да го олеснат работењето на самата продавница. Најчести дополнителни услуги кои се нудат се следните:

- обезбедување сигурност на серверот за електронски трансакции (постоење на SQL процедура);
- дизајнирање на електронската продавница;
- обезбедување на сигурносни системи за проверка на кредитните картички на потрошувачите;
- собирање податоци за посетителите и потрошувачите (што е од особено значење за истражување на пазарот);
- обезбедување промоција на електронската продавница (по пат на различни облици на промоција на интернетот и надвор од него) и друго.

Постоењето на овие дополнителни услуги кои се нудат, заедно со основната услуга на закупот на просторот во голема мера ги намалува трошоците за започнување на електронската малопродажба, бидејќи трговецот не мора да инвестира средства во набавка и оспособување за работа на софтверот, неопходен за функционирање на електронската продавница, туку користи постоен проверен софтвер кој се наоѓа на серверот за закупецот. Со тоа значително се намалува и можноста за грешка во работењето (наплата, проверка на кредитни картички, доставување нарачки и слично), што секако води до заштеда на време и пари, поради исправка на евентуални можни грешки, а на купувачите остава впечаток за сериозноста на ваквиот вид на тргување.

Перспективи на електронските трговски центри

На сегашниото ниво на развој на светската мрежа, електронските трговски центри имаат значајно место и улога. Меѓутоа, со понатамошното ширење на интернетот, тие би можеле да бидат загрозувани од страна на класичните машини за пребарување, кои во тој случај можат побрзо и поефикасно да обезбедат податоци за електронските продавници, што во иднина би претставувало значајна карактеристика. Покрај тоа, со развој на Интернетот, се развива и поевтинува технологијата на самостојното работење на мрежата, што додатно неповолно влијае на опстанокот на виртуелните трговски центри.

Во секој случај, електронските трговски центри би требало да опстанат на пазарот на електронската малопродажба, со одредени

измени и приспособувања. При вакви околности би можело да опстанат само најголемите и најсериозните трговски центри, чии сопственици направиле добра организација на својот настап и кон закупците на просторот и кон посетителите на тој трговски центар. Освен тоа, веројатно и долгорочно ќе опстанат и трговските центри кои нудат услуги на малите специјализирани електронски продавници, кои не се способни за самостојно работење на светската мрежа и се задоволуваат со пониско ниво на профит од големите продавници, за кои виртуелниот трговски центар претставува доста поволна опција.

Електронски производи

Електронскиот производ може да биде дигитално кодиран, а потоа брзо точно и евтино пренесен. Во електронски производи спаѓаат музиката, филмовите, списанијата, информациите, книгите и спортот. Добивањето и производството на информацијата е скапо, а дистрибуцијата е многу евтина. Фиксните трошоци на создавањето на производ што ќе може да се користи се големи, додека маргиналните трошоци на дистрибуција се многу мали. Ваквата структура на трошоци имплицира огромни економии од обем во производството.

Карактеристики на електронските производи

Од гледна точка на корисниците, електронските производи имаат четири клучни карактеристики:

- претходно искуство со дадени производи;
- преоптовареност со информации за производите;
- трошоци на замена; и
- мрежни екстерналии.

Претходно искуство со дадени производи

Претходно искуство за некој производ или услуга е онаа слика што корисникот веќе ја создал со претходен негов посреден или непосреден контакт и ја познава неговата вредност. Повеќето производи и услуги што ги купуваме претставуваат купување на веќе пробани производи. Информацијата за тие производи веќе ја имаме. Ние повеќе не ги купуваме за да откриеме какви се. Она по што се разликува информацијата е тоа што таа речиси секогаш е нова. Доколку веќе ја имаме, нема потреба да ја купуваме.

Важноста на искуството при проценувањето на побарувачката за информационите производи овозможи подем на голем број познати тактики на набавувачите, кои настојуваат да пронајдат начини да го поттикнат "апетитот" без да откријат доволно голем дел од нивната информација, бидејќи тогаш ќе нема потреба да се купи. Бесплатните примероци, кратките прегледи, насловите, можностите за прелистување претставуваат маркетинг тактики за искусствените производи и услуги. Во тој случај, неопходни се и дистрибуција на бесплатни примероци, за да се откријат квалитетите на новиот производ.

Вториот начин на кој набавувачите на производи ја зголемуваат побарувачката на нивниот производ и создаваат пазар во самата информација е преку формирањето трговска марка и репутација. Фирмите инвестираат во репутацијата (со претходно добро однесување) со цел да стекнат доверба која доведува до зголемување на приносите во сегашноста и иднината. Кривата на побарувачката на нивните производи е толку повисока, колку што се зголемува репутацијата што претходно ја воспоставиле.

Преоптовареност со информации за производите

Преоптовареност со информации се случува кога количеството достапни информации е огромно, а цената на нивната обработка е висока. Тогаш инструментите за селекција се многу корисни.

Како што агентот може да наплати одредена провизија при услугата за селекција, исто така, и набавувачите на интернет услугите имаат вреден производ што можат да го продадат. Пребарувачите како што се Yahoo, Goggle претставуваат најпосетувани веб сајтови на Интернет и поради тоа нудат корисни можности за оние кои сакаат да

рекламираат. Слично на тоа, базите на податоци за корисниците претставуваат оскуден производ, кој други фирми сакаат да го купат.

Трошоци на замена

Додека собирањето податоци за клиентите може да обезбеди перманентна причина за субвенција на информационите производи, вториот мотив е строго привремен. Набавувачите можат да обезбедуваат бесплатни услуги во текот на почетниот период со цел да ги фиксираат корисниците за одреден набавувач. Таквите корисници се соочуваат со трошоци на замена.

Трошоците на замена се јавуваат кога постојните трошоци се веќе направени. Менувањето на набавувачот тогаш предизвикува дополнителни трошоци. Од тие причини, трошоците на замена би требало да ги принудат корисниците и набавувачите уште на самиот почеток да заземат сериозен став и прецизна проекција на својот бизнис.

Мрежни екстерналии

Од гледна точка на корисникот, последната карактеристика на информационите производи е тоа што имаат мрежни екстерналии.

Мрежната екстерналија се јавува кога дополнителниот член на мрежата носи корист за оние што веќе се вклучени во мрежата.

Се смета дека дури и без трошоците на замена, мрежните екстерналии можат да го оправдаат субвенционирањето на цената – дури и бесплатното обезбедување – во почетокот на животниот век на производот. Набавувачот инвестира во зголемување на мрежата. Кога бројот на клиенти ќе се зголеми, а побарувачката ќе се зацврсти, цената може да се зголеми. Мрежните екстерналии нудат објаснување зошто корисниците не прифаќаат нов производ одеднаш. Дури и кога се знае дека електронската пошта е одлична работа од неа би имале мала корист, ако сите пријатели или комитенти не се приклучат на мрежата.

Овие четири карактеристики - *искуство, преоптовареност, трошоци на замена и мрежни екстерналии* претставуваат клучни карактеристики на информационите производи од гледна точка на корисниците.⁴⁹

Оценување на квалитетот на електронските производи

Исто како што цената е главен фактор за секој купувач, квалитетот е екстремно важен за многу ситуации особено кога купувачот не може да го види и почувствува производот пред да го купи. Кога купувачот купува бренд за персонален сметач од DELL, IBM, или Compaq, тој е навистина сигурен за квалитетот на производот или услугата која ја нарачува. Кога купувачот купува од не толку познат продавач, тогаш квалитетот ќе стане главна тема. Темата за квалитетот е поврзана и со доверба на продавачот, или сајтот кој го нуди тој производ. Потврда за квалитетот може да биде обезбедена низ доверлива трета страна - посредник.

Проблемот на квалитетот е често поврзан со неизвесност за квалитетот. Купувачите имаат разбирливи тешкотии прифаќајќи производи кои ги немаат видено особено од непознати продавачи. Постојат неколку можни решенија за неизвесноста на квалитетот каков и да е. Еден од тие е обезбедување бесплатни примероци. Ова е јасен сигнал дека продавачот е сигурен за квалитетот на своите производи. Како и да е, примероците чинат пари. Тоа е пропаднат трошок, кој ќе треба да се поврати од идни продажби. Трошокот за дигитални примероци е минимален. Shareware е тип на софтвер врз база на овој концепт.

Друго решение за неизвесност во квалитетот е понудување надомест ако купувачот е незадоволен. Оваа политика е заедничка во неколку земји и е користена од најголемите продавачи на мало и производители. Оваа политика која обезбедува гарантирање или целосно рефундирање на незадоволните купувачи е од помош во

⁴⁹ Бег Д., Фишер С., Дорнбуш Р.: *Економија*. Скопје: Ник лист, 2002. Стр.166-170.

градењето на доверба во ЕТ. Ваквата политика може да не е применлива за дигиталните производи од следните причини:

1. Повеќето дигитални производи како информација, знаење или музика, се целосно конзумирани кога се гледани од купувачите. Откако се конзумирани, враќањето на производите има мало значење. Различно од физичките производи, враќањето на дигитални производи не го заштитува купувачот од употребата на производот во иднина. Исто така, продавачот не може да го препродаде вратениот производ.
2. Враќањето производ или рефундирање на платената цена, може да биде непрактично заради трошоците за трансакција. На пример: некои мали дигитални производи чија цена е речиси симболична мора да биде транспортирани двапати низ мрежата, така што трошокот за рефундирање може да ја надмине цената. Оттаму, за таков вид производи, некои компании не нудат гаранција за квалитет или рефундирање.
3. Следно решение за неизвесноста на квалитетот е преку модел на осигурување, понудувањето залог и други услуги. Многу услуги како осигурување и залог се достапни заради потврдување на квалитетот и заштита од измами, како на пример, понудите на аукциската куќа eBay.com.

Одредување цена на информационите производи

Цените на производите и услугите, како еден од најважните сегменти во економијата, заземаат централно место во теоретско – методолошките расправи во развиените пазарни стопанства. Ваквиот третман на цените произлегува од нивното значење во детерминирањето на обемот и структурата на продажбата, како и во стекнувањето на обемот на добивката на стопанските субјекти. *Во економијата и бизнисот, цената претставува нумеричка, монетарна вредност на доброта, услугите или средствата.*

“Цената во најтесна смисла претставува износ на пари наплатени за определен производ или услуга. Поточно кажано, цените во практиката одредуваат што, колку, каде, и на кое место ќе се

произведува и ќе се продава.”⁵⁰ Со други зборови, цената претставува “износ на пари наплатени за одреден производ или услуга”, додека во поширока смисла, цената претставува “сума на сите вредности кои потрошувачот ги заменува за користа од располагање или користење на одреден производ или услуга.”⁵¹

“Цената е израз на вредноста на производот, сфатена како мерка на погодностите кои му се нудат на потрошувачот.”⁵² Определувањето на продажната цена на производите и услугите претставува една од најбиталните одлуки што ги донесува менаџерот при неговото работење во претпријатието. Претпријатијата се сосема самостојни при формирањето на цените, односно економското и политичкото опкружување немаат никакво влијание при одредувањето на продажните цени. Формирањето цени е наука и уметност. Тешко е да се каже каде почнува првата и каде завршува втората.

При формирањето на продажните цени на производите или услугите, претпријатијата често поставуваат т.н. теоретски поставки за цените. Во формирањето на цените клучна улога имаат основните четири фактори, а тоа се:⁵³

- побарувачка;
- понуда;
- мерки на економската политика на земјата;
- трошоци.

Спротивно на тоа, во реалноста таквите поставки не можат да послужат при конкретно утврдување на пазарните цени бидејќи тие зависат од низа фактори со кои се деформираат нормалните нивоа на цени, како што се:

- постоењето на одредено монополски односи на пазарот;

⁵⁰ Kotler, P. and Armstrong, G. (2000) *Marketing- An introduction*. Prentice Hall, New Jersey. p.289

⁵¹ Kotler, P. and Armstrong, G. (2000) *Marketing- An introduction*. Prentice Hall, New Jersey. p.290

⁵² Секуловска, Н. и Мирчевска, Т. (2002) *Водич за маркетинг истражување*. Економски институт-Скопје, стр.14.

⁵³ Karwan and Mark H.: *Operations planning with real time pricing of a primary input*. Computers & Operations Research, Mar.2007, Vol. 34 Issue 3, p.848-867

- понуда на специфични производи кои меѓу себе се многу издиференцирани;
- примена на интензивна пропаганда која создава определена преференција кај потрошувачите;
- дисконтинуиран процес на производство; како и
- цикличниот развој (фази) во животниот циклус на производот.

Клучната улога на цената се огледа во тоа што заедно со трошоците се јавува како главен индикатор на финансискиот резултат, па според тоа и на успехот или неуспехот од работењето на претпријатието.

На тој начин се поставува прашањето како и со колкав степен на прецизност да се одредат цените на информационите производи. Економската теорија навестува дека на долг рок едно од решенијата би можело да биде плаќањето на некаков вид годишна членарина. Интернет провајдерите треба да остварат приход како и секој друг бизнис. Доколку не ги остварат тие приходи од рекламирањето или од продажбата на информации на други набавувачи, членарината би станала составен дел на цената.

Фактори за успех на Е-пазари

Конкуренцијата како фактор за успех

Конкуренцијата претставува значаен поттик и услов за успешен развој на секој бизнис. Многу економисти, почнувајќи од Адам Смит, ја објаснувале вредноста како значаен сегмент за еден економски натпревар. Во конкурентската игра, учесникот на пазарот е мотивиран да се однесува на општествено посакуван и економски исплатлив начин. На сето тоа во крајна линија, го присилуваат законите на пазарот. Во услови на понудата и побарувачка за да си обезбеди свој

интерес, секој учесник мора да пронајде начин за ефикасна употреба на капиталот. Во секој случај тој мора да биде рационален.

Конкуренцијата е начин на живеење. Конкуренцијата се јавува при вработување, промовирање, при спортување, во секој аспект од животот. Развојот на конкурентноста на секое стопанство, обезбедува можност за вклучување во светската економија, односно ја изразува способноста на националната економија да биде дел од глобализацијата на светските економски текови. Според тоа, конкурентноста претставува флексибиност со која националните економии можат да се приспособат на структурните промени.

Американскиот совет за политика на конкурентноста, индустриската конкурентност ја дефинира како: *"Способност за производство на стоки и услуги кои ги исполнуваат условите на меѓународните пазари, додека граѓаните постигнуваат животен стандард кој се зголемува и кој може да се одржи во подолг период"*. ОЕЦД ја дефинира конкурентноста како: *"способност на компаниите, индустриите, регионите и нациите да произведуваат, изложени на меѓународна конкуренција и да обезбедат релативно висок обем на приходи и врз основа на факторите на производство да обезбедат релативно високо ниво на вработеност на трајна основа"*.

Според познатиот американски професор Мајкл Е. Портер, суштината на формулирањето на стратегијата за конкурентност е во поврзаноста на претпријатието со неговата околина, односно националниот просперитет е создаден, тој не е наследен. За М.Е.Портер, конкурентноста на нацијата зависи од способноста на нејзината индустрија за иновации и усовршување. Според него, одделни претпријатија се во можност да ги надминуваат основните пречки во примената на иновациите и промените и стануваат успешни поради постоењето на четири основни и широки својства на една нација, кои заедно го создаваат дијамантот на националната предност.⁵⁴

⁵⁴ Според М. Портер, постојат четири групи меѓусебно поврзани специфични фактори (елементи) на земјата и фирмата, со чија помош се објаснува успешниот настап во меѓународната трговија. Тие фактори се:

- факторски услови;

Националните економии си конкурираат за придобивање на потрошувачите на глобалниот пазар, како што тоа го прават и поодделно сопствениците на бизнисите. Напредокот на технологијата може да го уништи маргиналниот профит на успешниот бизнис само за една ноќ, или неколку часа. Разгледувајќи ги овие и други фактори може да се заклучи дека бизнисот треба да биде со висока конкурентност и тоа во променливата арена на бизнисот.⁵⁵

Често, малите претпријатија со својата инвентивност и продуктивност во производството се алтернатива на големите претпријатија во разните области на бизнисот и претставуваат бариера против монополизмот. Големите број мали претпријатија може во одредени области да се појават како заштита од големата моќ на големите компании. Нивната масовност ги принудува големите претпријатија на голема ефикасност и со својата масовна понуда на стоката, со поволни цени, ги штити потрошувачите. Таа конечно ја поттикнува конкуренцијата од која се извлекуваат одредени погодности за клиентите на пазарот.

Конкуренцијата и слободниот пазар претставуваат нераскинлив дел од системот на слободното натпреварување во областа на е-

-
- услови на побарувачката;
 - сродни и поддржувачки индустрии;
 - деловни стратегии, организациона структура и ривалитетот

⁵⁵ Поради променливоста и конкуренцијата важно е да ги познаваш твоите конкуренти. Како помош во разрешување на ваквите дилеми можат да помогнат следните прашања:

- Кои се твоите пет најблиски и директни конкуренти?
- Кои се твоите индиректни конкуренти?
- Како се котираат нивните бизниси: бележат тренд на зголемување, на постојаност или на намалување?
- Што си научил од нивното работење или рекламирање?
- Кои се нивните силни, а кои слаби страни?
- По што се разликуваат нивните од твоите производи или сервиси?

Во такви ситуации би било пожелно да се направи одредена сондажа за најголемите конкуренти со кои се соочува фирмата. За таа цел се отвораат досиеја за конкурентите, се водат забелешки за нивното рекламирање, промотивни материјали и нивните техники за формирање цени. На ваков начин најлесно може да се разбере начинот и идните дејствувања на конкурентите, со што ќе се постигне значителна предност во конкурентската борба на пазарот.

бизнисот. Таа поттикнува на самопотврдување, развој и ефикасно функционирање низ принудната селекција која се одигрува на пазарот. Во таа селекција, како во Дарвиновата теорија за еволутивноста, во пазарниот натпревар, остануваат најефикасните и најдобри претпријатија, додека слабите претпријатија и неспособните претприемачи, често се изложени на банкротство. Оваа игра на бизнисот и пазарот, не може да се смета за нехумана, ако се имаат на ум многубројни фактори, од оние кои на секој му нудат шанса да влезе во работа, до оние дека со тоа се поттигнува ефикасна употреба на капиталот и потрошувачите ги штити од монопол на неефикасните и неспособни претпријатија.

Конкуренцијата на електронскиот пазар

Дигиталните производи се особено погодни за е-пазарите бидејќи можат електронски да се дистрибуираат до купувачите резултирајќи со многу мали дистрибутивни трошоци. Дигитализацијата, исто така, дозволува нарачката - исполнувањето на кругот временски да биде минимизирана. Цената на производот може да биде важна за одредувањето на нивниот успех. Повисока цена на производот, поголемо ниво на ризик инволвирано во пазарната трансакција меѓу купувачите и продавачите кои географски се оддалечени и можеби претходно никогаш не тргувале меѓу себе. Затоа, некои од заедничките моментни продадени производи на е-пазарите се производи со ниски цени како ЦД-а и книги. Конечно, компјутери, електронски производи, производи за широка потрошувачка, дури и автомобили можат да бидат електронски продадени бидејќи купувачот точно знае што купува. Што повеќе информации за производот се достапни, тоа подобро. Употребата на мултимедијални содржини, на пример, може драматично да го потпомогне описот на производот.

Конкурентската борба во е-бизнисот претставува значаен инструмент против монополот. Кога монополот ја заменува конкуренцијата, потрошувачот е препуштен на (не)милоста на монополот. Монополот може да одреди многу висока цена, да го задржи технолошкиот развој, да ја исклучи конкуренцијата, или на друг начин да ја злоупотреби својата моќ.



Слика 20: Таблетот на Amazon - Kindle Fire⁵⁶

Една уникатна конкурентна предност е да се биде прв двигател. Предноста на прв двигател е конкурентска предност на пазарот за компанијата, којашто е резултат на фактот што компанијата е прва на пазарот на корисни производи или услуги. Ако компаниите двигатели развијат лојални следбеници или пак единствен интерфејс којшто тешко се имитира, тие можат да ја задржат предноста на први двигатели долго време. Но сепак на технолошките бизнис иновации на повеќето први двигатели им недостасуваат комплементарни ресурси да ја задржат технолошката предност, па честопати компаниите следбеници го добиваат најголемите делови од колачот.

Некои конкурентски предности се нарекуваат „нелојални,“. Нелојална конкурентска предност се случува кога компанијата постигнува предност над другите на основа на фактор којшто другите компании не можат да ја купат.

На совршените пазари не постои конкурентска предност, ниту пак асиметрии бидејќи сите компании имаат подеднаков пристап до

⁵⁶ Бројката на преднарачки за на таблетот на Amazon - Kindle Fire само пет дена достигнала 250.000 парчиња
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2396190,00.asp> (16.11.2011)

сите фактори за производство (вклучувајќи ги информациите и знаењето). Сепак реалните пазарни услови се несовршени и постојат асиметрии коишто доведуваат до конкурентска предност, најмалку на краткорочен план.

Посредниците и нивната улога на е-пазарите

По својата природа, Интернетот го олеснува трансферот и размената на информациите и нуди големи можности и поддршка за разни видови трансакции. Од една страна, Интернетот го подобрува директниот контакт меѓу продавачите и купувачите и како последица ја смалува потребата од посредници, додека од друга страна, современите информационални технологии во голема мерка ја олеснуваат реализацијата на посредничките служби со рушењето на некои бариери кои постојат на физичкиот пазар.

Посредниците во електронската трговија го редуцираат бројот на потенцијални контакти меѓу партнерите и паралелно со тоа ги намалуваат трансакциските трошоци. На пазарот со n продавачи и m купувачи, посредниците го редуцираат максималниот број контакти од $m*n$ на $m+n$.⁵⁷

Со појавата на Интернетот и ширењето на електронското тргување, некои истражувачи предвидувале намалување на улогата на посредниците или како полоша варијанта, нивно целосно исчезнување. Така на пример, се смета дека со елиминирањето на трговците на големо и трговците на мало од традиционалните трговски синџири, можно е намалување на продажната цена на производите за скоро 62%. Поаѓајќи од тоа може да се очекува дека користењето на интернетот и соодветните информационални технологии влијаат на намалување на трошоците и воспоставување поблиски врски со потрошувачите, заобиколувајќи ја организацијата на посредување во традиционалните пазарни системи. Интернет мрежата би служила како пазар, овозможувајќи директна размена меѓу продавачите и купувачите. Главниот аргумент, информационалната технологија да овозможи

⁵⁷ Baligh, H, Richardz, L.: *Vertical Market Structures*. Boston: Allyn and Bacon. 1967.

производителите да извршуваат активност која традиционално ја извршувале посредниците, од што корист имаат и производителите и потрошувачите. Производителите ќе остваруваат корист затоа што во тој случај им останува поголема заработка, а потрошувачите имаат поголем избор со ниски цени.

Перспективи на посредниците на е-пазарот

Посредници (брокери) играат важна улога во трговијата со обезбедување вредност-додавање активности и услуги на купувачите и продавачите. Постојат многу видови посредници. Најпознатите посредници во физичкиот свет се продавачите на големо и продавачите на мало. Во традиционалните пазарни односи тие нудат дополнителна вредност, односно додадена услуга како консалтинг или асистенција при изнаоѓање бизнис партнер. Првиот вид услуга може да биде целосно автоматска, па според тоа веројатно да биде преземена од е-пазарите, посредници со информации, и портали кои обезбедуваат слободни или ниско-провизиски услуги. Вториот тип бара експертиза, како познавање на индустријата, производот и технолошките трендови, и можат да бидат парцијално автоматски.

Посредниците кои обезбедуваат само (или исклучиво) прв вид на услуги можат да бидат елиминирани со феномен наречен отстрането посредништво. На пример, попуст на брокерите со стоки ќе се појават само кај тие што вршат тргување. Од друга рака, брокерите кои го обезбедуваат вториот вид услуги или вршат електронско посредување можат да просперираат. Овој феномен, во кој организациите кои не се посредници се вртат кон нова улога, која се нарекува повторно посредници.

Веб-от нуди нови можности за репосредниците. *Прво*, брокерите се особено вредни кога бројот на учесници на пазарот е огромен, како на пазарот на стоки, или кога се разменуваат сложени информации за производи. *Второ*, многу брокерски информации бараат процесирање на информациите. Електронските верзии на овие услуги можат да понудат повеќе софистицирани предности под пониски трошоци отколку со работна сила. Конечно, за деликатни преговори, компјутерскиот посредник може да биде повеќе предвидлив и оттаму да добие повеќе доверба. На пример, да претпоставиме дека

улогата на посредникот е да го информира купувачот и продавачот дали договорот може да биде направен без откривање, било од страните, или иницираната цена, што подоцна би имало рефлексija на следните преговори за цената.

Организирањето вклучува продажба на исти производи на повеќе купувачи, кои потоа ги интегрираат со други понуди и ги препродаваат или даваат без пари. Дигитализацијата на производите и услугите, при кои информацијата може да тече, го прави организирањето популарен бизнис модел.

Електронските дистрибутери се основниот и најлесниот начин на развивање на мрежен пазар. Е-дистрибутерите обезбедуваат електронски каталог којшто ги претставува производите на стотици директни произведувачи. Е-дистрибутерите примарно ги собираат каталозите или информациите за производот од многу добавувачи, понекогаш илјадници од нив, на едно место, на Web страницата на посредникот. Во минатото, такви посредници работела со каталози од хартија.

За купувачите, е-дистрибутерите нудат една локација од која се прави нарачката. Нарачаните предмети се повеќето одржување, поправка и функционални производи (МРО), тоа се производи кои вообичаено не се под редовен договор со продавачите. Е-дистрибутерите нудат непристрасни совети за широк спектар производи, сноп производи и услуги понудени како додадена вредност при работењето во исполнување на мали нарачки.

Компаниите, како на пример Ариба (Ariba) имаат креирано софтвер којшто им помага на големите компании да го организираат нивниот процес на набавка, создавајќи мини дигитални пазари за поединечните компании. Ариба креира кориснички-присособен интегриран интернет каталог (каде што компаниите добавувачи можат да ги наведат нивните понуди) за компаниите за набавка. Во однос на продажбата, Ариба им помага на добавувачите да продаваат на големи компании за набавка, обезбедувајќи софтвер за управување со креирањето на каталог, испораката, осигурувањето и финансиите. Софтверот, страната којашто купува и на страната којашто продава

генерално се нарекува софтвер за „управување со синцирот на вредност,“⁵⁸

Многу е-дистрибутери исто така обезбедуваат услуги за поддршка, како што е плаќање, испораки и депозитни услуги. Е-дистрибутерите ги собираат нарачките на купувачите и/или добавувачите, обезбедуваат вредносни услуги како обезбедување, плаќања, депозити, а може да договорот испорака.

Цените на електронските дистрибутери се обично фиксни, но големите клиенти добиваат попусти и иницијативи за набавка на кредит, известување на активност на сметка, лимитирани правила за бизнис набавки (на пр. нема набавки поголеми од 500 долари за една единица без нарачка). Примарните бенефити за индустриските купувачи се помали трошоци за пребарување, пониски трошоци за трансакции, широк избор, брза испорака и пониски цени.⁵⁹

Виртуелен трговски посредник, како што е e-trade, нуди значителна информација за нивните портали (финансиски вести, стокови квоти, истражувања, и слично). Yahoo и другите портали нудат други типови на информации. Овие брокери и портали купуваат информации од креатори на информации или создаваат оригинали како Reuters, кој продава иста информација на повеќе портали или други корисници. Купувачите можат да купуваат директно од креаторите на информации, но во повеќето случаи креаторите користат ланец за снабдување од организатори и дистрибутери, да ги движат вестите и информациите до крајните корисници. Некои креаторите на содржина, Reuters, заработуваат со продажба на иста информација на повеќе организатори и/или дистрибутери. Дистрибутерите на информации, како E-trade, потоа ја дистрибуираат купената информација во јавноста.

Организирањето е особено популарно со софтвер и други дигитални производи. На пример, компаниите организираат електронски услуги, како плаќање нарачки, користени со одредени лимити. Логистиката, безбедноста и системите на алат за интегрирање се често организирани.

⁵⁸ Лаудон, К.К., Травер, К.Т: *Електронска трговија: бизнис.технологија. опитество*. Скопје: Арс Ламина, 2010. 87.стр.

⁵⁹ Лаудон, К.К., Травер, К.Т: *Електронска трговија: бизнис.технологија. опитество*. Скопје: Арс Ламина, 2010. 790.стр.

Некомплетна информација. Купувачот може да има потреба од повеќе информации отколку што продавачот може или сака да обезбеди, како што е информација за квалитетот на производот, конкуренција на производи или задоволување на потребите на купувачите. Посредникот може да собере информации од извори поинакви од обезбедувачот на производи, вклучувајќи независни оценувачи и други потрошувачи. Многу независни Web страници обезбедуваат таква информација (како bizrate.com, mysimon.com, и consumerguide.com).

Ризик од договорот. Купувачот може да одбие да плати по приемот на производот, или производителот може да обезбеди полоши производи, или да даде несоодветна услуга после испораката. Посредниците имаат бројни алати за да го намалат таквиот ризик. Прво, брокерот може да ја дискриминира информацијата за однесувањето на обезбедувачите на стоки и купувачите. Закана од давање публицитет на лошо однесување или отстранување печат за одобрување може да ги охрабри двете страни, производителите и купувачите да ги почитуваат стандардите на брокерите за фер однесување. Или, брокерот може да ја прифати одговорноста за однесувањето на страните во трансакциите кои ги договара и да се однесува како полицаец сам на своето. Трето, брокерот може да обезбеди осигурување од лошо однесување. Индустијата на кредитни картици ги користи сите три пристапа заради редуцирање на изложеноста на ризик, како на производителите, така и на купувачите.

Во зоната на on-line аукциите, постојат компании кои се однесуваат како заложни агенции, прифаќајќи и држејќи плаќања на купувачите додека продавачот ја комплетира испораката на производите или услугите до агенцијата за залог. Потоа, ако производот е задоволителен, агенцијата го ослободува плаќањето кон продавачот и производот кон купувачот. Ова е особено, веројатно во преговорите за уникатни или потрошувачки производи, како куќи, и на пазарите за информации за производи и други јавни производи каде живеенето од туѓ труд е проблем. Посредниците можат да користат механизми на оценување кои поттикнуваат само соодветни тргувања, на пример, работење со нерамнотежа меѓу купувањето и продажните нарачки на пазарот за стоки.

Во прилог на досега изложеното, посредниците обезбедуваат низа различни услуги кои се плаќаат преку трговската маржа. Посредничката функција која им помага на потрошувачите ги опфаќа следните карактеристики:

- прави проценка на квалитетот и пронаоѓање соодветни производи, обезбедувајќи информации за производите и корист од тие производи;
- го смалуваат евентуален ризик за потрошувачот, обезбедувајќи им гаранции на потрошувачите, можност за враќање на неисправните производи, или давање дополнителни гаранции;
- дистрибуција и испорака на производите;

Посредничката функција која им помага на производителите вклучува:

- креирање и ширење информации за производителите, за целосно и навремено информирање на потрошувачите, за соодветниот производ;
- обезбедување информации за потрошувачите (фирма за истражување на пазарот обезбедува информации кои производителите ги користат заради воведување нов производ и планирање на производство на постојните);
- намалување на изложеноста на ризик, бидејќи како потрошувачите, така и производителите се соочуваат со ризик при влегување во комерцијални трансакции, како што се крајби и проневери;
- интеграција на интересите за производителите и потрошувачите, бидејќи поради различни интереси се ангажираат многу посреднички функции заради нивно хармонизирање и интегрирање.

Улогата која посредниците на Интернет ја играат во процесот на размена претставува збир на различни функции. Очигледно е дека се јавува еден нов вид посредници, кои се во комуникација со различни сервиси за пребарување, издавачи, виртуелни продавачи, проценители на Веб страници, сервиси за мерење на посетеност или гледаност, финансиски посредници, советодавни агенти и др. Значи, улогата на посредниците на електронскиот пазар не се намалува, туку напротив, развојот на информациона инфраструктура води кон забрзано создавање нови форми на посредници.

Погодности и ограничувања на е-пазарот

Погодности од интернет трансакциите на пазарот

Интернетот овозможува ширење и интеграција на географски оддалечени и одвоени пазари. Како резултат на тоа, бројот на купувачите и продавачите кои постојат на некој пазар постојано се зголемува. Помалите трошоци на трансакција и располагањето со квалитетни информации ги поттикнуваат потенцијални купувачи и продавачи да се вклучат на пазарот, што повратно влијае на некои карактеристики на пазарот како обем, фреквенцијата на нарачки и сл. Интернетот секако ја олеснува понудата и услугите на глобално ниво и овозможува полесна соработка со деловните партнери, олеснувајќи и обединувајќи ја понудата на комплементарни стоки и услуги. Тоа секако влијае на порастот на конкуренцијата и влегување на учесници со улога на посредници.⁶⁰

Во ЕТ конкуренцијата е многу силна бидејќи трансакциите on-line го овозможуваат следните погодности:

Помали трошоци за пребарување за купувачите. Е-пазарите ги редуцираат трошоците за пребарување по информација за производот, најчесто до нула. Ова може значително да влијае врз конкуренцијата, овозможувајќи им на купувачите да најдат поевтини (или подобри) производи и присилувајќи ги продавачите, за возврат да ја редуцираат цената и/или да ја подобрат услугата на купувачите. Продавачите кои обезбедуваат информација за купувачите можат да користат Интернет заради заземање (значително) поголем дел на пазарот.

Брзи споредби. Не само што купувачите можат да најдат евтини производи on-line, туку можат да ги најдат брзо. На пример, купувачот не мора да оди во неколку книжарници за да изнајде најдобри цени за одредена книга. Користејќи средства за пребарување на купување како allbookstores.com или bestWebbuy.com/books, или

⁶⁰ Uros Tamara: *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 54.

dealttime.com за производи за широка потрошувачка, купувачите можат да најдат што сакаат и да ги компарираат цените. Компаниите кои продаваат on-line и обезбедуваат информации на средствата за пребарување ќе постигнат конкурентска предност.

Диференцирање и персонализирање. Диференцирањето вклучува обезбедување производи или услуги кои не се достапни секаде. На пример, Amazon.com се диференцира себеси од другите продавачи на книги, со обезбедување информација на купувачите која не е достапна во физичките книжарници, како комуникација со авторот, преглед на книги и препораки за книги.

Како додаток, ЕТ обезбедува персонализирање или специјализирање производи или услуги. Персонализирањето се однесува на способноста за приспособување на производот, услугата или Web содржината на специфични потреби на корисникот. На пример, Amazon.com ќе ве извести со маил кога новите книги од вашата омилена тема или од ваш омилен автор ќе бидат публикувани.

Купувачите сакаат персонализирање и диференцирање, и се често расположени да платат повеќе за тоа. Диференцирањето го редуцира заменувањето меѓу производитите, според бенефицираните продавачи кои ја користат оваа стратегија. Исто така, кретењето на цените на диференцирани пазари, не влијае многу на делењето пазари. Многу купувачи се подготвени да платат денар повеќе за персонализирани производи или услуги.

Пониски цени. Buy.com, Half.com и други компании обезбедуваат подобри услуги за купувачите изразени со пониски цени. Таквата услуга е навистина важен фактор за конкуренцијата.

Некои други конкурентски фактори станаа помалку важни како резултат на ЕТ. На пример, големината на компанијата може да не е повеќе битна конкурентска предност (како што ќе покажеме подоцна). Слично, локацијата (географската одалеченост од купувачот) сега игра помалку важна улога, а јазикот станува помалку важен со програмите за превод кои ги поместија јазичните бариери. Конечно, состојбата на производот е небитна за дигиталните производи, кои не се предмет на нормално носење и кинење.

Сè на сè, ЕТ подржува ефективни пазари кои можат да функционираат во речиси иделна конкуренција. Во такви пазари, производот (неспецијализиран производ) е произведен кога купувачот

сака да плати подеднакви маргинални трошоци за производство на производот и ниту еден продавач или купувач нема да влијае на условите на продажбата или понудата индивидуално.

Карактеристики неопходни за идеална конкуренција се следни:

- ❖ Многу купувачи и продавачи мораат да бидат во можност да влезат на пазарот со мали или никакви трошоци за влез (без влезни бариери).
- ❖ Големите купувачи или продавачи не се во можност индивидуално да влијаат на пазарот.
- ❖ Производот мора да биде хомоген (без диференцирање на производ). За специјализирани производи поради тоа не постои идеална конкуренција.
- ❖ Купувачите и продавачите мора да имаат нови и обемни информации за производите и за учесниците на пазарот, побарувачката, продажбата и условите.

ЕТ може да обезбеди или приближно да обезбеди вакви услови. Интересно е да се забележи дека леснотијата во наоѓање е бенефиција за двајцата: купувачите (изнаоѓање на информација за производи, продавачи, цени и т.н.) и продавачи (изнаоѓање информација за побарувачката на купувачите, конкуренција, и т.н.).

Може да се каже дека конкуренцијата меѓу компаниите е заменета со конкуренција меѓу мрежните комуникации. Компанија со подобри мрежи, рекламни способности и врски со други Web компании (имање врска со Amazon.com) има стратегиска предност. Исто така, може да се каже дека конкуренцијата е помеѓу бизнис моделите кои се појавуваат на пазарот. Компанијата со подобар бизнис модел ќе победи.

Негативниот дел значи дека конкуренцијата ќе се интензивира во повеќето индустрии како што е прикажано на интернетот. Конкуренцијата не е само помеѓу on-line и off-line компании, туку и помеѓу новодојдени on-line корисници. Оваа конкуренција која е особено јака кај производи од типот на стоки (играчки, книги, ЦД-а) беше главен придонесувач за колапсот на многу dot-com компании во 2000-2001 година. Заради опстанување и просперитет во таков вид средина, компанијата треба да користи стратегија на иновации.

Погодности за учесниците во електронската трговија

Впечатокот и довербата во електронското тргување е значаен сегмент и за продавачот и за купувачот. Оваа погодност особено се зголемува при повторното пристапување на истите клиенти кон продавницата. Со првичното нивно регистрирање, нивните податоци се забележани во базата на електронската продавница или трговски центар, со што во иднина се олеснува проверката на идентитетот на купувачите и доставувањето до нивните адреси.

Од аспект на купувачите, "средбата" со виртуелните продавници се одвива низ следните чекори:

- пристапување кон главната страница (home page) на виртуелниот трговски центар;
- пронаоѓање на саканиот производ или категорија на производи;
- пренасочување на презентација, односно продавницата која го продава овој производ.

Првата средба на посетителот (во исто време и потенцијален потрошувач) со овој нов облик на трговски институции се случува со пристапување на главната страница или излогот на електронскиот трговски центар. Во тој момент, од особено значење е првиот впечаток кој посетителот би можел да го стекне, а од што подоцна зависи и повторното пристапување или купување во рамките на оваа институција. Поради тоа, се наметнува фактот за сериозен пристап на сопствениците на овие трговски центри и електронски продавници, кон квалитетно дизајнирање на ваквите излози (пристапни страници).

Пред сè, неопходно е интуитивно поставување на почетната страница, која ќе овозможи посетителите да ја разберат и да го прифатат користењето на трговскиот центар. Тоа подразбира и поставување на сите потребни и неопходни упатства за снаоѓање во виртуелниот трговски центар, на начин што да биде разбирлив на просечното информатичко ниво на посетителите кои за првпат овде се наоѓаат. Користењето и пристапувањето до одредени услуги на виртуелниот центар не смее во никој случај да биде покомплицирано од едноставното посетување во обични интернет портали.

Покрај тоа, на почетната страница на електронскиот трговски центар би требало да се најдат и некои корисни информации за

потрошувачите, кои можат да им помогнат при изборот на производот во трговскиот центар, како и информации за разни производи, марка и претпријатија, упатство за употреба и слично.

Главната содржина на почетната страница претставува сет на активни врски (линкови) кон продавниците кои всушност го сочинуваат овој електронски центар. Преку овие линкови се врши директно пренасочување кон електронските продавници. Покрај линкот може да стои опис на продавницата со список на производи кои се нудат. Покрај овој список, може да се направи и листа на останати производи и услуги кои можат да се понудат, или одредени форми на категоризирање на производи, географска локација на продавници и слично, кои ќе им помогнат на потрошувачите при барање на саканиот производ. Еден од практичните начини да се обезбеди полесен начин на барање на производите во рамките на електронскиот трговски центар е поставување "алатки или машини за пребарувач", односно пребарувач според клучни зборови.

На тој начин се обезбедува пронаоѓање на саканиот производ, а потоа посетителот се пренасочува кон електронската продавница која тој производ го продава. Во рамките на електронскиот трговски центар може да постои и соодветна понуда на услуги, кои можат да го олеснат одлучувањето, прифаќањето или купувањето производи, или потполно независна понуда на услуги (туристички услуги, банкарски услуги, игри на среќа и слично).

Некои електронски трговски центри обезбедуваат гаранција за своите закупци, некој вид на сертификат, со кој се потврдува идентитет на трговецот, со што на тој начин се става до знаење на посетителите дека во таа продавница купувањето е безбедно. Ова е доста значаен сегмент поради сигурноста за купување. Покрај тоа, некои трговски центри обезбедуваат за своите посетители и потрошувачи можност за отворање на интерна сметка во рамките на трговскиот центар, која служи за реализирање на купување во било која продавница во рамките на трговскиот центар. На тој начин потрошувачот само еднаш остава податоци на Интернет, а не се врши електронски пренос на податоците при секоја поединечна трансакција, со што се смалува можноста за злоупотреба на личните податоци (посебно сериските броеви на кредитните картички). Со ваквиот начин на тргување,

потрошувачите имаат и дополнителен поттик за почести покупки во овој трговски центар, поради поголема сигурност на купувањето.

Организирањето на работата во електронските трговски центри може за продавачот да претставува одличен начин за промовирање и продажба на производите и услугите од сопствениот асортиман. Во тој поглед и предностите кои учествуваат во работата на виртуелниот трговски центар се многу слични со предностите кои учествуваат во малопродажбата кај традиционалните трговски центри.

Тргувањето преку интернет овозможува да се остварат следниве предности:⁶¹

- пониска цена,
- подобар избор,
- подобра услуга,
- специјални услуги,
- повеќе погодности (олеснувања),
- побрза испорака,
- повеќе забава.

Покрај овие наброени погодности, следните елементи би можеле да бидат издвоени како предности во доменот на електронското работење:

- Сопственикот на електронскиот трговски центар го носи ризикот врзан за дизајнирање и поставување на тој трговски центар, како и за учество на малопродажбата во него, на ист начин на кој и сопственикот на традиционалниот трговски центар е одговорен за изградбата на таа институција. Тоа значи дека трошоците вклучени во работата на електронскиот трговски центар можат за продавачот на мало да бидат пониски од поставување на комерцијалната презентација, односно електронска продавница.
- Сопственикот на електронскиот трговски центар е одговорен за обезбедување на прометот во трговскиот центар, односно обврската за промоција на трговскиот центар и малопродажбата во него спаѓаат во основните професионални задачи на

⁶¹ Vassos T.: “*Starteguc Internet Marketing*”, QnC 1996, p. 285-287

сопственикот на трговскиот центар. Тоа од друга страна, за трговецот на мало значи да го посвети поголемиот дел од времето на продажбата, а не на прашањата поврзани за маркетингот.

- Традиционалните трговски центри кои ја оствариле критичната маса можат да бидат поинтересни за посетителите од одделните продажни места, односно од самостојните продавници (на пример, посета на трговските центри е еден од водечките видови на забава во САД). Што се однесува до виртуелните трговски центри, тие исто така можат да бидат со забавна содржина за посетителите, доколку се организирани со широка понуда на стоки и услуги.
- Сопствениците на електронските трговски центри не нудат само простор за поставување продавници, туку и голем број разновидни услуги, меѓу кои можеби најважна услуга е обезбедување софтверски пакети и придружни услуги за on-line нарачка на стока, што секако за малопродажбата може да биде многу комплициран и скап процес за самостојно развивање и приспособување за работата.

Во секој случај, учеството во работата на електронските трговски центри може да биде еден од начините за појавување и промовирање на продавачот на мало на интернет. Тоа е начин кој не побарува високи трошоци, а обезбедува присуство на Интернет и можност за поставување одредени линкови кон другата страна кои истиот продавач на мало може да ги поседува на интернет.

Погодности за компаниите

Глобален успех. ЕТ ги шири пазарите до национални и интернационални пазари. Со минимален трошок на капитал, компанијата лесно и брзо ги лоцира најдобрите продавачи, повеќе потрошувачи и најсоодветните бизнис партнери ширум светот. Ширејќи ја базата на купувачи и добавувачи, им овозможува на организациите да купуваат поевтино и да продаваат повеќе.

Редуцирање на трошоци. ЕТ ги намалува трошоците на креирање, обработка, дистрибуција, складирање, и повторно враќање на хартиена информација. Високите трошоци за поштарина и печатење се или пониски или елиминирани.

Подобрување на синцирот на снабдување. Неефикасноста на синцирот на снабдување, како што се прекумерен инвентар и доцнења во испораката, можат да бидат минимизирани со ЕТ. На пример, со производство автомобили по нарачка, наместо од продавница на дилери, автомобилската индустрија очекува да заштеди десетици милијарди долари годишно само од редуцирање на залихите.

Проширени часови: 24/7/365. Бизнисот е секогаш отворен на Web, без прекумерни или други екстра трошоци.

Специјализирање. Производството по нарачка, дозволува евтино специјализирање на производи и услуги и обезбедува конкурентска предност за компаниите кои ја имплементираат оваа стратегија. Дobar пример на ваков тип на производство е тој на Dell компјутери.

Нови бизнис модели. ЕТ дозволува на многу модели на иновативни бизниси кои обезбедуваат стратески предности и/или го зголемуваат профитот. Групната набавка комбинирана со повратни аукции е еден пример на таков иновативен модел на бизнис.

Специјализирање продавачи. ЕТ дозволува висок степен на специјализирање што не е економски изводливо во физичкиот свет. На пример, продавница која продава играчки - кучиња може да функционира во виртуелен свет, но во физичкиот (како, што се продавници), тоа нема да може да функционира.

Брзината за бизнис акција. ЕТ го редуцира времето меѓу почетокот на идеја и нејзиното комерцијализирање.

Пониски трошоци за комуникација. ЕТ пониските комуникациски трошоци-интернетот е многу поевтин од ВАН.

Ефикасна набавка. ЕТ овозможува ефикасна е-набавка која ќе ги намали административните трошоци за 80 % и повеќе, редуцирајќи ги набавните цени 5-15%, и редуцирајќи го временскиот циклус за повеќе од 50%.

Телекомуницирање. Повеќе личности работат дома и помалку патуваат до работа или купуваат, резултирајќи со помал сообраќај на патиштата и редуцирано загадување на воздухот.



Слика 21: Поволности за претпријатијата од промоцијата преку интернет

Повисок стандард на живеење. Некои стоки можат да бидат продадени по пониски цени, дозволувајќи помалку богатите луѓе да купуваат повеќе, и со тоа да го зголемат сопствениот стандард на живеење.

Надеж за лицата со помали приходи. Луѓето од третиот свет и руралните зони сега се во можност да уживаат во производи и услуги кои во минатото им биле недостапни. Ова вклучува можности за учење професионални вештини или здобивање диплома на колеџ.

Достапност на јавни услуги. Јавните услуги, како што се здравствена заштита, едукација, дистрибуција на владини социјални услуги, може да бидат направени по редуцирани трошоци и/или подобрен квалитет. На пример, ЕТ им обезбедува на руралните доктори и медицински сестри пристап до информација и технологии со кои подобро ќе можат да ги третираат своите пациенти.

Подобрени врски на потрошувачот. ЕТ им овозможува на компаниите да се поврзат поблиску со потрошувачите, дури и преку посредници. Ова овозможува персонализирање на комуникациите, производите, услугите кои промовираат подобро управување на врските на потрошувачот и ја зголемува лојалноста на потрошувачот.

Ажурирање на материјалот на компанијата. Секој материјал на Web, како што се цените во каталог, може да биде коригиран за минута. Сите информации за компанијата можат секогаш да бидат нови.

Без дозволи и даноци. On-line компаниите немаат потреба од дозволи за работење или плаќање даноци за дозволи.

Други бенефиции. Другите бенефиции вклучуваат подобрени корпоративни имици, подобрени услуги на потрошувачи, нови бизнис партнери, поедноставени процеси, зголемена продуктивност, зголемен пристап кон информација, редуцирани транспортни трошоци и зголемена оперативна и трговска флексибилност.

Погодности за потрошувачите

Бенефиции од Е - бизнисот за потрошувачите се:

Сеприсутност. ЕТ им дозволува на потрошувачите да купуваат или изведуваат други трансакции за време од една година, 24 часа на ден, од речиси секоја локација.

Повеќе производи и услуги. ЕТ им обезбедува на потрошувачите поголем избор; можат да изберат од многу продавачи и повеќе производи.

Поевтини производи и услуги. ЕТ често им обезбедува на потрошувачите поевтини производи и услуги со тоа што им дозволува да купуваат на многу места и води брзи компарации.

Брза испорака. Во случаи на дигитализирани производи, ЕТ дозволува брза испорака.



Слика 22: Погодности за потрошувачите со промоција преку интернет

Достапност на информација. Потрошувачите можат да лоцираат соодветна и детална информација за производ за неколку секунди, подобро отколку за денови или недели. Исто така, мултимедијалната поддршка е поевтина и подобра..

Учество на аукции. ЕТ прави да биде можно партиципирањето на потрошувачите на виртуелни аукции. Ова им овозможува на продавачите да продаваат работи брзо и купувачите да лоцираат предмети на колекционери и да се наддаваат во купопродажбата.

Електронски заедници. ЕТ им дозволува на потрошувачите да се поврзат со други потрошувачи во електронски заедници и да разменуваат идеи исто како што ќе разменат искуства.

Земјете го на свој начин. ЕТ го зајакнува специјализирањето и персонализирањето на производите и услугите.

Без продажни такси. Во многу земји on-line бизнисот е иземен од оданочување.

Ограничувања во е-трговија

Последните истражувања насочени кон утврдувањето на проблемите што ги имаат потрошувачите во процесот на купување преку интернет, а коишто негативно влијаат врз нивниот интерес на ваков начин на купување, покажуваат дека потрошувачите, генерално, се среќаваат со следниве проблеми:

- измама со кредитни картички;
- неопходност од плаќање со претходно информирање;
- недостиг од приватност;
- недопирливост на асортиман.

Сознанието за постоење на вакви проблеми поттикнува спроведување на истражувања и барање можни решенија.

Голем број тела ширум светот работат за развој на интернет постапки, процедури и стандарди за безбеден пренос на податоците (*SET – standardi- Secure Electronic Transaction*).

Познавањето на проблемите и решенијата што се нудат за нив, како и за воспоставувањето стандарди, даваат можности за поголема примена на интернетот во трговијата.

Други форми на недостатоци во работата на електронските трговски центри се:

- Можат да се јават одредени рестрикции во претставувањето на малопродажбата на Интернетот;
- Може да дојде до губење на флексибилноста во претставувањето на производи и услугите на продавачите на мало;
- Доколку менаџерите на виртуените трговски центри не ги реализираат добро промотивните активности, може да се случи прометот на посетителите во електронските продавници во трговските центри да биде несвојствен со очекуваниот промет;
- Забавната содржина во рамките на електронскиот трговски центар може да доведе до голем број посетители, но од несоодветна целна група, што може да има за резултат и ниско ниво на продажба;

- Може да се ограничи правото на малопродажба и самостојно настапување на интернет, иако продавницата е лоцирана во рамките на електронскиот трговски центар, што подразбира барање сите посетители и потрошувачи на одделни продавници да мораат до неа да пристапат по пат на пренасочување од главниот трговски центар;
- Согласно студијата од 2000 година, водена од CommerceNet, 10 врвни бариери на ЕТ во САД се: одвојувањето на нарачките според нивната важност и безбедност, доверба и ризик, недостиг од квалифициран персонал, недостиг од бизнис модели, култура, автентичност на корисникот и недостиг на јавна инфраструктура, организација, измама, бавна навигација на интернет, и законски предмети. Во глобалната ЕТ, културата, организацијата, Б2Б меѓусклоповите, меѓународните трговски бариери и недостигот од стандарди, беа ставени на врвот на листата на бариери.

И покрај енормниот развој, сепак, е-трговијата учествува со мал процент во вкупната светска трговија и таа е само еден модел на трговија. Во интернет средината најчесто доаѓа до имплицитна согласност во постапката на договарање. Тоа значи дека едната страна ги нуди условите, а другата или ги прифаќа или бара друг партнер. Начин за претходни аранжмани во врска со договарањето е учеството на е-пазари. Е-пазарот има посредничка улога и обезбедува инфраструктура за договарање. Со тоа тој има и свои правила кои регистрираните учесници на овој пазар се должни да ги почитуваат. Електронското работење со сите свои предности и новитети значајно го олеснува склучувањето договори, а со тоа се зголемува и нивниот број, кој се рефлектира на обемот на е-трговијата. И секако дека ништо не ја намалува обврската за почитување и физичкото извршување на електронски склучените договори; нивната важност и сила е подеднаква како и на физички склучените договори. Всушност, тие се само начин на приспособување и адаптирање кон посовремени услови на живеење и работа, одраз на брзиот технолошки развој, како и развојот на новите деловни модели и сервиси.

ГЛАВА V

ЕЛЕКТРОНСКИ МАРКЕТИНГ

ГЛАВА V

ЕЛЕКТРОНСКИ МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА ВО ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ

Интернет околината располага со специфични карактеристики со кои значително се разликува од традиционалното комерцијално опкружување. Со оглед на тоа што интернет претставува различно опкружување за маркетиншките активности во однос на традиционалните медиуми, стандардните маркетиншки активности треба да бидат трансформирани бидејќи тешко се имплементираат во новото опкружување. Оваа промена условува и еволуција на маркетиншкиот концепт.⁶² Со цел маркетиншките активности и напори да бидат успешни во овој нов медиум, неопходен е нов деловен концепт во кој маркетиншките функции би биле реконструирани со цел да се подобрат електронските трговски трансакции и промоции.

⁶² Uros Tamara: *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str.102.

Појавата и користењето на интернетот им овозможува на маркетинг менаџерите значајни можности за редуцирање на трошоците и подобрување на нивните услуги.

Овие можности вклучуваат:

- Користење на интернет во обработка на прашањата на потрошувачите, поплаките и ракувањето со техничките проблеми;
- Примање на порачки од меѓународни потрошувачи;
- On line-каталозите од кои купувачите можат да се селектираат и да порачаат производи од понудувачите;
- Следење на движењето на различни начини на транспорт, вклучувајќи патен, железнички, воздушен;
- Распоред на преземањето и испораките;
- Обезбедување 7 дена/24 часа услуги на потрошувачите врз WWW база;
- Комуницирање со понудувачите во однос на испораките, расположливоста на производите и сл.;
- Преговарање со продавачите за нови купувања и сл.

Влијанието на интернетот врз работењето на претпријатијата со различна големина е различно. Имено, за малите претпријатија во рамките на снабдувачките синџири интернетот овозможува:

- Да комуницира со продавачите за нивото на залихи;
- Да го проверат кредитниот статус на потрошувачите;
- Да ги добијат цените од продавачите.

Управување со маркетинг-менаџментот

Зошто маркетинг менаџмент? Современите пазарни економии, денес не се окупирани со проблемите на производството (сè може да се произведе), туку со проблемите на пласманот (како произведеното да се продаде). Оттука произлегува привилегираната положба на купувачите, наспроти состојбата на продавачите или слободата на избор на купувачите, која во целост надвладаеала над слободниот избор

на продавачите. *"Потрошувачот е крал и доброто е сето она што тој го посакува"* е основното мото на вистински пазарно ориентираните фирми во современата економска постулираност.⁶³

Интернетот претставува мрежна глобална имплементација на хипермедискиот компјутерски простор. Тој им овозможува на корисниците интерактивен пристап со разновидна медиумска содржина, како и меѓусебна комуникација. Традиционалниот модел за маркетиншка комуникација за мас-медиумите поаѓа од комуникација како процес еден кон многу корисници, со помош на кого фирмата ги презентира своите производи низ медиум кон голема група на потрошувачи. За ваквото претставување на фирмата на широк медиумски простор, фокусот на вниманието е свртен кон создавање на квалитетен маркетиншки проект.

Управувањето и раководењето со маркетинг-активностите (маркетинг-менаџментот) е сложен процес преку кој треба да се овозможи остварување на целите на маркетингот. Овој процес во современи услови на стопанисување ги опфаќа сите аспекти на работењето на стопанските, па и нестопанските субјекти доколку во работењето се поаѓа од задоволувањето на желбите и потребите на потрошувачите, односно корисниците. Тоа значи дека само со таков начин на работење може да стане збор за маркетинг-менаџмент, односно само доколку активностите се остваруваат врз основа на принципите на маркетингот може да се зборува за маркетинг-менаџмент.

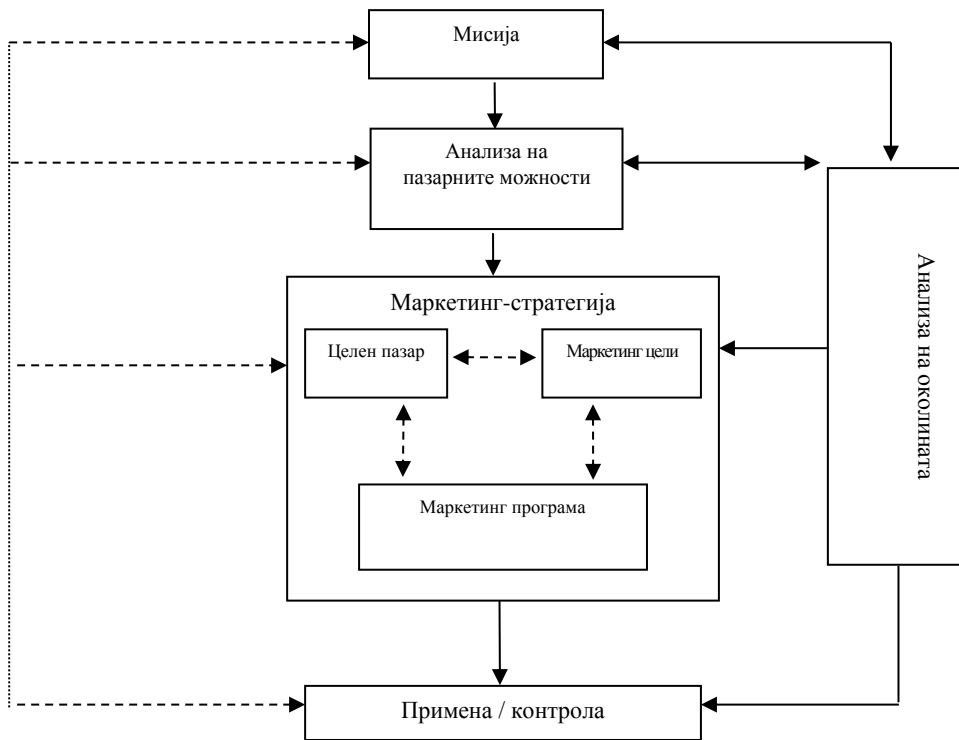
Треба да се има предвид дека маркетингот како концепција во работењето постојано се развива и во хоризонтална смисла, во примената во нови области особено во доменот на услугите и во непрофитните организации и институции, но и во вертикална смисла во навлегувањето во суштината на односите во стопанските субјекти. Тоа има влијание врз развојот на содржината и методите на управувањето и раководењето со маркетинг-активностите (маркетинг-менаџментот). Всушност, широчината и длабочината на инкорпорирањето на маркетинг-концепцијата во работењето, предизвикува ист, односно соодветен пристап и во маркетинг-

⁶³ Теменугова-Градишка, Олга: *Транзиција-реинкарнација на либерализмот*. Во Годишник на Економски факултет. Том 39(2004). стр.33

менаџментот. Токму тоа бара поблиску да се разгледаат меѓусебните односи на овие две поврзани активности, како и нивната меѓусебна условеност. Успешното разбирање на маркетингот се заснова на неколку суштински концепти, односно поими.⁶⁴

1. **Потреби, желби и побарувачка**, при што се смета дека човековите потреби и желби се појдовна основа на маркетингот;
2. **Производи, понуда и марка (бренд)**, при што сè она што може да се понуди за да се задоволи некоја потреба и желба се смета за производ, без оглед на тоа дали производот се појавува во физички облик или како услуга;
3. **Вредност и задоволување**, при што вредноста го покажува степенот на задоволување на потребата;
4. **Размена, трансакции и трансфер** кои се остваруваат на пазарот помеѓу најмалку два учесника;
5. **Пазар** (сите потенцијални купувачи кои делат определена потреба и сите потенцијални продавачи, без оглед дали нивната врска се воспоставува со нивно физичко присуство или пак по електронски пат) вклучително и **целен пазар и сегментирање**;
6. **Односи со купувачите (*relationship* маркетинг)** со цел постигнување задоволство и лојалност кај купувачите;
7. **Маркетинг-канал** преку кои се дистрибуираат производите и услугите до купувачите;
8. **Маркетинг-програма** која ги опфаќа сите инструменти на маркетинг-миксот.

⁶⁴ Јаќовски Б., Шулеска Ц.А.: *Маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008. стр.5-6.



Слика 23: Структура на маркетинг-менаџментот

Извор: Јаковски Б., Шулеска Ц.А.: *Маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008. стр.5-6.

Имајќи ја предвид мисијата на претпријатието најпрво треба да се направи анализа на околината, а во рамките на анализата на околината посебно место зазема анализата на пазарните можности. Врз основа на откриените пазарни можности, но и врз основа на интерните способности, претпријатието го избира целниот пазар и ги дефинира маркетинг-целите. Потоа следи изработката на маркетинг-програмата, нејзина имплементација и контрола на спроведените маркетинг-активности заради откривање дали целите се остварени или не.

Се смета дека постојат три основни вида претпријатија: оние кои го движат развојот, оние кои набљудуваат од страна и оние кои се чудат на она што се случува. Тоа произлегува оттаму што постои нееднаков пристап во работењето. Имено, оние претпријатија кои на

маркетингот не му посветуваат соодветно внимание, постепено запаѓаат во тешкотии поради тоа што пазарот не ги прифаќа нивните производи или услуги под условите под кои се нудат.

Маркетинг-активностите во електронското тргување тесно е поврзано со дефинирањето на маркетинг-концепцијата. За маркетинг-истражувањето постојат многубројни дефиниции како, на пример, онаа дадена од страна на Американското здружение за маркетинг (АМА) според која маркетинг-истражувањето е функција која ги поврзува купувачите, корисниците и јавноста со маркетерот преку информациите - информации потребни за идентификување и дефинирање на маркетинг-можностите и проблемите; генерирање, подготовка и оценка на маркетинг-активностите; мониторинг на резултатите од маркетинг-активностите и подобрување на разбирањето на маркетингот како процес". Според Бурнс и Буш пак *"маркетинг-истражувањето е процес на дизајнирање, собирање, анализирање на информации и изготвување извештаи кои можат да помогнат во решавањето на определен маркетинг-проблем"*.

Маркетинг-менаџмент ги опфаќа следните значајни компоненти:

- анализа на околината, а во рамките на анализата на околината посебно место зазема анализата на пазарните можности. Врз основа на откриените пазарни можности, но и врз основа на интерните способности, претпријатието го избира целниот пазар и ги дефинира маркетинг-целите;
- маркетинг-програмата, нејзина имплементација и контрола на спроведените маркетинг-активности заради откривање дали целите се остварени или не.

Во напорите за оптимализирање на својата деловна политика, фирмата која се претставува на интернет се обидува да врши најразлични маркетинг активности. Во рамките на ваквиот пристап, во маркетинг менаџмент посебно место му се посветува на маркетинг миксот.

Маркетинг миксот е термин којшто се користи за да ја опише комбинацијата на четирите основни елементи на маркетингот: *производот или услугата, цената, промоцијата и дистрибуцијата* - познати и како **4P**, според првите букви на англиските термини на секој од овие елементи: *Product, Price, Promotion, Place*. Овие елементи

претставуваат варијабли на маркетингот кои претпријатието може да ги контролира. Маркетинг миксот во основа се осмислува од страна на менаџментот на компанијата и претпоставува различни комбинации, со поголема, односно помала застапеност на едниот или другиот елемент од овој микс. Овие четири елементи меѓусебно се многу цврсто испреплетени, а дејствуваат со еден силно изразен системски пристап. Состојбите и одлуките во едниот елемент имаат силно влијание врз другите елементи и врз резултатот од миксот како целина. Каква комбинација ќе се направи, зависи и од сигналите што доаѓаат од надворешното опкружување. Секој од овие четири елементи содржи и свои варијабли. Многу често се потенцира дека четирите елементи правилно застапени во маркетинг-миксот предизвикуваат синергетски ефект, што значи дека вкупниот ефект од нивното заедничко користење е поголем од сумата на поединечните ефекти, доколку тие одделно би се користеле. Крајна цел на менаџментот при изборот на комбинацијата на елементите во маркетинг миксот е тој најдобро да се адаптира на опкружувањето, да ги задоволи целите на потрошувачите и да придонесува за остварување на развојните и маркетинг целите на претпријатието.⁶⁵

Маркетинг миксот ги вклучува аспектите и стратегиите на маркетингот која менаџментот ја користи за стекнување конкурентски предности. За ефективен маркетиншки микс мора да се исполнат четири услови:

- 1) да биде приспособен на потребите на купувачите;
- 2) да креира одредена конкурентска предност;
- 3) неговите елементи да бидат добро комбинирани;
- 4) да бидат во согласност со расположливите ресурси на фирмата.

Производот, односно услугата, е оној елемент, околу којшто се гради маркетинг-стратегијата. На прв поглед се чини дека претпријатието се формира заради производот или услугата и дека тоа е најважниот елемент во маркетингот. Меѓутоа, маркетинг-пристапот потенцира дека потрошувачот не купува само гол производ или услуга, туку ја купува користа што ја има од нив. Тоа значи дека многу важно

⁶⁵ Фити, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В., Бејтмен, М.: *Претприемништвото*. Скопје: Економски факултет, 2007. стр.50-51.

значење имаат и другите елементи на маркетингот. Значајни одлуки што треба да се донесат околу дефинирањето на политиката на производот се: видот на производот, физичките карактеристики на производот - квалитетот, боја, дизајн, ергономските карактеристики, големина, потоа асортиманот, постпродажниот сервис, трговскиот знак, воведувањето нов производ итн.

Цената, исто така, е многу значаен елемент на маркетингот. Менаџерот мора да се обиде да ја изнајде вистинската цена за производот што го нуди. Таа не смее да биде ниту превисока, ниту прениска. Многу поедноставно е сфаќањето дека пазарот може да се освои само со диференцирање во областа на цените, односно само по ниска цена. Со политиката на пониски цени, особено ако таа политика не е поткрепена со повисока продуктивност, претпријатието на подолг рок се осудува на остварување пониски профити. На подолг рок таа не може да се реализира. Дури, постои можност претпријатието самото да се потисне од пазарот, односно самото да си ја уништи својата материјална база. Превисоката цена ги одбива потрошувачите, особено од аспект на вредноста што ја нуди производот, а прениската цена може да имплицира дека тој има помала вредност од онаа што ја бара потрошувачот.

Промоцијата е оној елемент што се користи да се информираат потрошувачите и да се привлечат да ги купуваат производите на претпријатието. Основните елементи на промотивните активности се: пропагандата, промоцијата на продажбата, односите со јавноста итн. Таа добива сè поголемо значење, особено со порастот на конкурентниот амбиент.

Местото на пласман . - Одговорност на менаџерот е да одбере со кои канали на дистрибуција ќе се доставува производот и како ќе се оптимизира политиката на доставување на вистинскиот производ во вистинско време и на вистинско место, онака како што очекуваат потрошувачите, а исто така да се развие систем на физичка дистрибуција што најдобро ќе ракува и ќе ги транспортира производите низ одделни канали.

Освен физичка дистрибуција, компаниите сè повеќе го усвојуваат концептот на интегрирана логистика, признавајќи дека подобрата логистика бара тесни работни односи во функционалните

области во рамките на компанијата и во различните организации во синцирот на понуда.⁶⁶

Дизајнирањето на системот на канали поминува низ следните фази:

- ❖ Анализирање на потребите на клиентот на услуги;
- ❖ Дефинирање на целите и ограничување на каналот;
- ❖ Идентификување на главните алтернативи на каналот;
- ❖ Оценување на тие алтернативи.

Концептот на маркетинг-микс, слично како и концептот на комбинацијата на другите развојни фактори, може да се менува со текот на времето, со што ќе се бара најповолна можна комбинација. Пожелно е да се врши диференцирање во рамките на секој од наведените елементи, односно да се нуди производ или услуга, којшто според некој од своите елементи ќе се разликува од конкуренцијата. На тој начин тој задоволува некоја специфична потреба.

Управување со маркетинг активностите

Управувањето со маркетинг-активностите е комплексен процес кој во себе содржи неколку елементи:

Анализа на пазарните можности (анализа на околината),

1. Дефинирање на маркетинг-целите, избор на пазари кои ќе бидат цел на работењето на претпријатието т.е. дефинирање на маркетинг-стратегијата,
2. Дефинирање на маркетинг-тактиката и
3. Примена, организација и контрола на маркетинг-напорот.

Анализата на околината е прва задача во процесот на управување со маркетингот. Кај оваа анализа значајни се:

- анализата на долгорочните можности на пазарот;
- анализата на макрооколината и микрооколината на претпријатието.

⁶⁶ Јовановска-Ристевска, Снежана: *Видови маркетинг канали*. Во Годишник на Економски факултет. Том 39 (2004). стр.373-379.

Микрооколината ја сочинуваат сите фактори кои помагаат или влијаат на способноста за производство и продажба, а макрооколината се однесува на трендовите во демографскиот развој, правно-политичкиот систем и др.

Дефинирањето на маркетинг-целите, избор на целни пазари односно дефинирање на маркетинг-стратегијата опфаќа:

- одлука за маркетинг-целите;
- мерење на големината на пазарот;
- сегментирање на пазарот;
- избор на најпогоден сегмент;
- позиционирање.

Дефинирањето на тактиката на маркетингот е значајно заради остварувањето на поставените цели. Практиката покажува дека низа стратегиски цели не се остваруваат поради тоа што не е разработена соодветна тактика. Основа за донесување тактички одлуки се карактеристиките на производот, цените на конкуренцијата, канали на дистрибуција кои стојат на располагање и алтернативните промотивни активности.

Примената, организацијата и контролата на маркетинг-активностите е последната фаза во управувањето на маркетингот. Доколку не се примени планираната стратегија и тактика не може воопшто да се оствари маркетинг-концепцијата во работењето. Контролата, пак, е значаен елемент за корекции во процесот на управувањето.

Интернет маркетинг

Интернет маркетингот или уште како што се нарекува (online или Web marketing) е рекламирање на производите и услугите на компанијата преку светската компјутерска мрежа.

Овој бизнис модел е, всушност, само една екстензија на традиционалниот начин на рекламирање. Сè поголемата присутност на интернет мрежата во секојдневното работење и живеење на луѓето всушност, претставува вонредна можност за дистрибуција на соодветна реклама, односно маркетинг порака. Во овој модел посебно доаѓа до израз флексибилноста на интернетот преку можноста да се креираат интересни динамични реклами и пораки кои многу лесно може да бидат сегментирани и референцирани до саканата целна група. Најчесто овој бизнис модел се реализира преку изработка на таканаречен “портал” кој нуди информации, вести и/или текстови, кои имаат голем број посетители и кои всушност претставуваат целна група за таргетирање со одредни реклами и промоции на сервиси и услуги. Принцип на работа кој во економската литература е познато како cross – selling и up-selling техники. Притоа, порталот може:

- да биде развиен од самата компанија која нуди некаков производ и услуга како начин за привлекување на потенцијалните потрошувачи или пак;
- да биде самостоен интернет портал, кој всушност, претставува медиум за поставување соодветни реклами за другите компании и фирми.

Веб страницата на *Amazon.com* илустрира како може да се прави успешен маркетинг на интернет. Навистина, износот и процентот на стоки и услуги на интернет рапидно расте, наместо падот на многу dot.com компании. Постојат многу причини за пазар on-line. Додека компаниите започнуваа да користат интернет како cyber-брошура, постои евиденција за пораст во употребата на иновативните on-line маркетинг стратегии. Во оваа глава, презентираме преглед на интернет малопродажба, нејзина разноликост, нејзини брошури и ограничувања. Малопродажбата, особено кога е направена кај нова област, мора да биде поддржана со разбирање на однесувањето на

купувачот при купувањето, истражувањето на пазарот и рекламирањето.



Слика 24: Таблетот на Amazon.

Благодарение на успешниот маркетинг, бројката на преднарачки за таблетот на Amazon - Kindle Fire, како што се проценува, за само пет дена достигнала 250.000 парчиња.

Порталите се крстосници на интернет, каде потрошувачите се поврзуваат и каде бизнисот стапува во контакт со нив. Компаниите овозможуваат широка палета на опции за професионално имплементирање на услугите, а цврсто интегрираните софтверски куќи создадоа специјализиран комерцијално софтверски кампањи за купувачите во платформата.

Интернетот нуди широки можности за промовирање на одредени компании. Најчести форми се следните:

Промоција на производ. Постојењето на е-пазарите ја зголеми промоцијата на производите и услугите низ директен маркетинг. Контактот со потрошувачите стана повеќе информација-богата и интерактивна.

Нови продажни канали. Поради директниот допир со купувачите и двојно насочената природа на комуникациите во ЕТ, нов дистрибутивен канал е креиран заради постојните производи.

Директни заштеди. Трошокот за испорака на информација до купувачите преку интернет резултира во додатни заштеди за испраќачот на пораките. Главните заштеди се исто така реализирани во испораките на дигитализирани производи (како музика и софтвер) наспроти испораката на физички производи.

Редуцирано време на циклусот. Времето на испорака на дигитални производи и услуги може да биде редуцирано до секунди. Исто така, административната работа поврзана со физичката испорака, особено преку меѓународни граници, може да биде редуцирана значително, кратејќи го времето на циклусот за повеќе од 90 %. Еден пример за ова. Е-TradeNet во Сингапур, кој го редуцира административното време на поврзаните трансакции од денови на минути. Времето на циклусот може да биде редуцирано низ подобрувања на синџирот на снабдување.

Подобрени услуги на купувачите. Услугите на купувачите можат да бидат значително подобри со овозможување на купувачите за наоѓање информации on-line. На пример, FedEx и други превозници дозволуваат на купувачите да го следат статусот на своите пакети. Исто така, автоматските одговарачи можат да одговорат стандардни Е-маил прашања во секунди. Конечно, човечките експертски услуги можат да се очекуваат користејќи помошни софтверски делови.

Марка и корпоративен имиџ на Web. Новопростапените можат да изградат корпоративни имиџи многу брзо. Она што го стори Amazon.com за само 3 години, на традиционалните компании им се потребни генерации за нивно постигнување. Дobar корпоративен имиџ ја олеснува довербата, која е потребна за директна продажба. Традиционалните компании како Intel, Disney, Wal-mart, Dell i Cisco

користат свои Web активности за да го афирмираат нивниот корпоративен идентитет и знакот на нивниот углед.

Специјализирање. ЕТ овозможува специјализирање на производи и услуги. Купувањето во продавница или нарачување од телевизиска реклама вообичаено ги ограничува купувачите да набавуваат стандардни производи. Dell компанијата е класичен пример на успех од специјализирање. Денес, купувачите можат да конфигурираат не само компјутери, туку и автомобили, накит, подароци, и стотици други производи и услуги.

Реклама. Со директен маркетинг и специјализирање доаѓа еден -на - еден, или директно, рекламирање, кое може да биде многу поефективно од масовното рекламирање. Денес со развојот на информатичката технологија целиот концепт на рекламирањето минува низ фундаментална промена благодарјеќи на ЕТ.

Системи на нарачки. Земањето нарачки од купувачите може да биде драстично подобро ако е направено on-line, редуцирајќи ги истовремено времетраењето на процесот и грешките. Електронските нарачки можат да бидат брзо насочени кон соодветната нарачка- сајтот на обработка. Овој процес ги редуцира трошоците, заштедува време, ослободувајќи ги луѓето да продаваат производи.

Пазарно работење. Директниот маркетинг ги менува традиционалните пазари. Некои физички пазари можат да исчезнат, како саканата потреба да се направи испорака на стоки до посредниците во пазарните места.

За дигиталните производи-софтвери, музика, и информации-промените донесени од е-пазарите ќе бидат драматични. Веќе, малите но силни софтверски пакети се испорачани преку интернет. Можноста да се испорачуваат дигитални производи електронски влијае на ослободувањето од услугата за пакување и вистински ја намалува потребата за специјализирани дистрибутивни модели.

Нови продажни модели како бесплатен софтвер, и плати – колку што користиш, сè повеќе се појавуваат на пазарот. Исто така, овие модели моментно постојат во одредени сектори, како што е софтверот и индустријата на издаваштво, тие ќе навлезат и во други сектори.

Промоција на производите преку интернет

Одлуките сврзани со промоцијата во рамките на една компанија треба да се донесуваат според концептот на интегрирани маркетинг комуникации. Овој концепт значи обид да се развие промотивна маркетинг стратегија во која ќе бидат вклучени и ќе се остваруваат во еден процес на координација сите различни видови промотивни техники. Клучното прашање при овој пристап на донесување промотивни одлуки е да се утврдат задачи со помош на кои ќе се обезбеди производот или услугата, на соодветен начин да им бидат претставени на купувачите и да се влијае на нив да донесат одлука за купување.

Одлуките кои се однесуваат на промоцијата можат да се однесуваат на утврдувањето задачи во делот на комуницирањето, зголемувањето на продажбата, пренесување пораки, определување на висината на средствата за спроведување на промотивната кампања или за водење на целокупната промотивна кампања.

Основни задачи на промотивните активности

Промоцијата како елемент на маркетиншкиот микс и како поим во маркетингот ги опфаќа сите активности во претпријатието кои имаат за цел да го олеснат и забрзаат прифаќањето на производот и услугите на пазарот кај купувачите и потрошувачите.

Тоа е збир од разновидни активности со кои претпријатието се служи и ги користи настојувајќи со нив да ја освои наклоноста на купувачите и потрошувачите, а и сите оние фактори од чиј позитивен став зависи продажбата на производот.

Овие активности директно или индиректно, моментно или на долг рок влијаат на однесувањето на сите фактори чие влијание може да се очекува во процесот на размена на пазарот.

Основната задача на промотивните активности е да се убедат купувачите да донесат одлука за купување со што фирмата ќе ги реализира своите цели на работење, а купувачите ќе задоволат некоја своја потреба и желба. Промоцијата има за задача да влијае врз

купувачите да ги купуваат производите на фирмата и да создаде долгорочна поврзаност, кон производите или кон фирмата.⁶⁷

Луѓето што работат на маркетинг активностите мораат да знаат дека за да се предизвика купувачот да донесе некоја одлука, како на пример одлука за купување на определен производ, тој тоа ќе го направи само ако е подготвен да донесе таква одлука. Пред да донесе одлука за купување, купувачот поминува низ неколку фази, односно прима информации, пројавува интерес, изразува желба и на крајот презема конкретна акција. За да може успешно да се води промоцијата, треба да се имаат сознанија како купувачот го прави купувањето, дали со тоа што го купува производот добива некоја вредност, дали го повторува купувањето од истата фирма и на истиот производ и слично. Во зависност од сознанијата за тоа во која фаза на однесување се наоѓа купувачот, така треба да биде приспособен и процесот на маркетинг комуницирање со него, односно така треба да се креираат задачите на промотивните активности.

Задачите на промоцијата, глобално можат да се поделат во две категории и тоа:⁶⁸

- ❖ задачи - директна акција (продажба);
- ❖ задачи - индиректна акција (комуницирање).

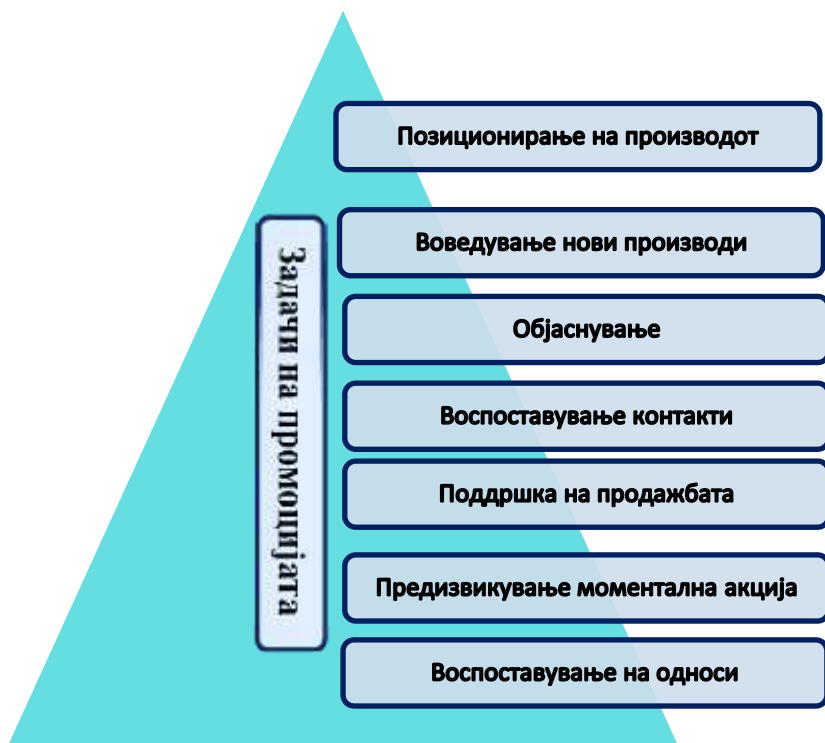
Задачите на директната акција на промоцијата се однесуваат на поттикнување на купувачите на купување, привлекување поголем број купувачи задржување на постојните купувачи.

Задачите на индиректната акција на промоцијата се однесуваат на градењето имиџ на фирмата или на нејзините производи, создавањето амбиент за купување или влијаење врз менувањето на навиките на купувачите. Овие задачи на промоцијата имаат подолгорочен карактер.

⁶⁷ Principles of Marketing: *Marketing Decision*, 2008, Marketing Tutorials

⁶⁸ *Promotion and Advertising Objectives*, Wikipedia Free enciklopedija, 2008

Во зависност од подготвената маркетинг стратегија, задачите на промоцијата можат да се однесуваат на следново: 1) да се изнесат податоци; 2) да се влијае врз зголемувањето на користењето на производот; 3) да се предизвика интересирање; 4) да се потврди имиџот на фирмата или на производот; 5) да се променат навиките; 6) да се гради долгорочна прифатливост на фирмата или на производот; 7) да се отстрани негативна претстава; 8) да се создава амбиент; 9) да се создаваат водечки купувачи; 10) да се зголемат сознанијата; 11) да се зголеми продажбата.

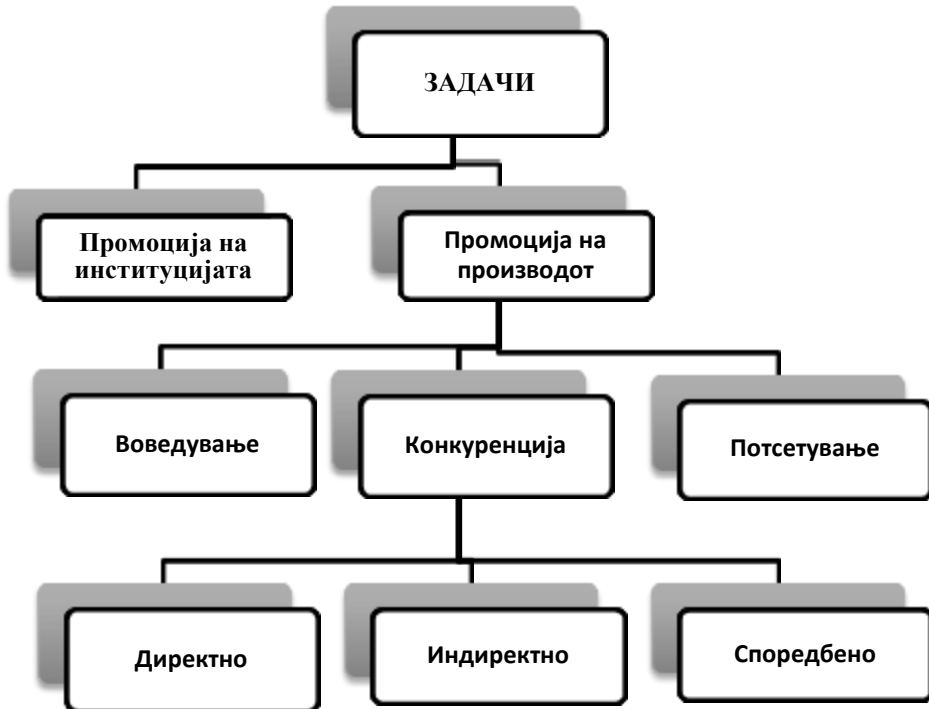


Слика 25: Видови задачи на промоцијата

Задачите на промоцијата можат да се однесуваат на:⁶⁹

- промоцијата на производите и услугите;
- промоција на институцијата или компанијата, односно фирмата.

Промоцијата на производите и услугите има за задача да влијае врз продажбата на определен производ, односно да ги привлече и убеди купувачите да го купуваат производот, а промоцијата на институцијата или компанијата има за задача да гради имиџ на компанијата, односно углед.



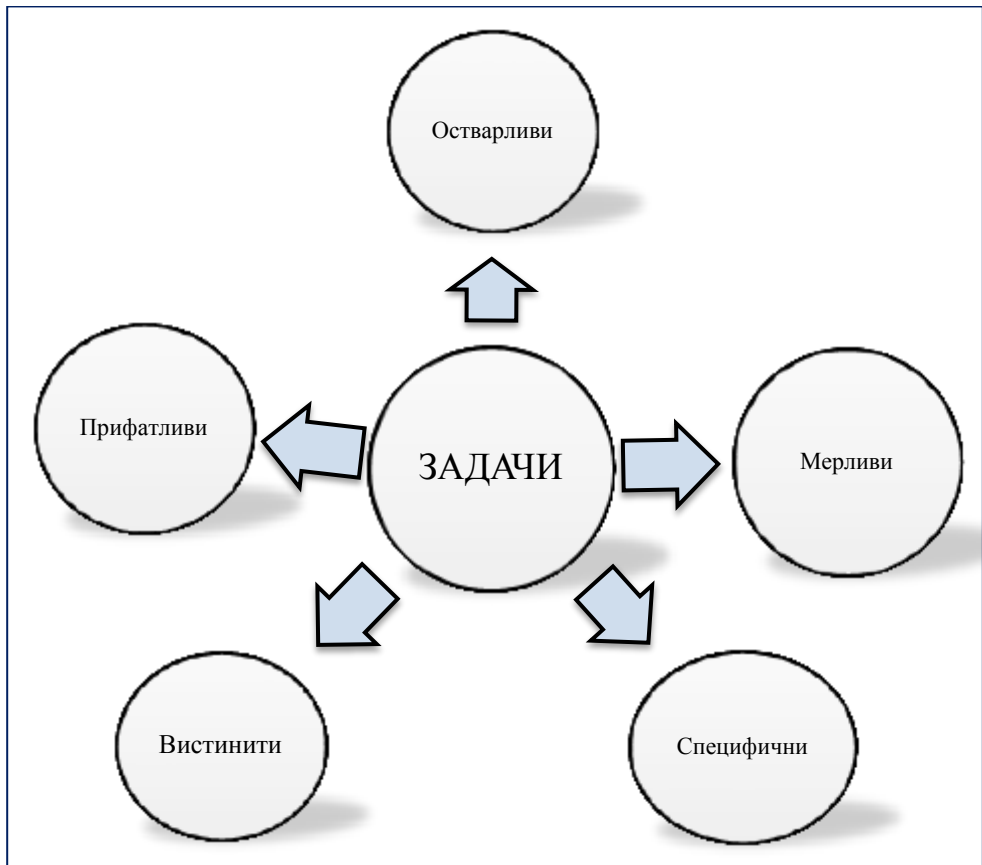
Слика 26: Задачи на промоцијата

⁶⁹ Извор: Advertising and Sales Promotion, Chapter Sixteen, Perreault and McCarthy texts. © 2005 McGraw-Hill Companies, Inc. McGraw-Hill/Irwin
Богдановска-Андреска Б.: Менаџмент на средствата и медиумите во промоцијата на производите и услугите. Скопје: ЕУРМ, 2009. стр.70. [докторска дисертација во ракопис].

Врз основа на изнесените различни гледишта за задачите на промоцијата на производите и услугите, тие се групираат како:

1. Обезбедување информации;
2. Зголемување на побарувачката;
3. Диференцирање на производот;
4. Нагласување на вредностите на производот;
5. Стабилизирање на продажбата.

Задачите на промоцијата треба да бидат остварливи, мерливи, специфични, вистинити и прифатливи.



Слика 27: Карактеристики на задачите на промоцијата

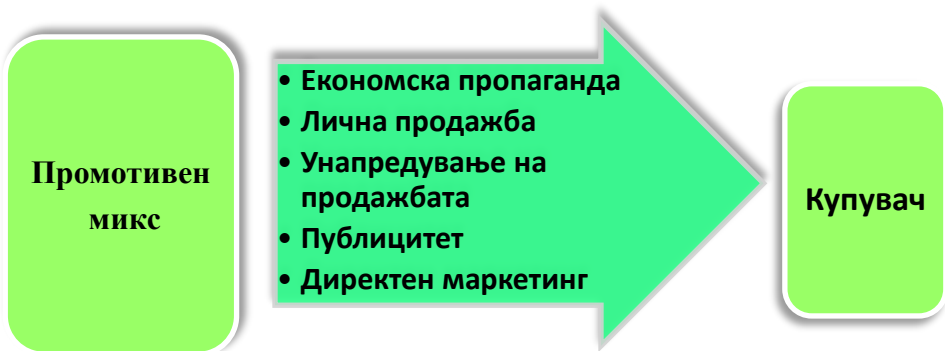
Извор: *Establishing Objectives and Budgeting for the Promotional Program*, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Развивање промотивен микс

За спроведување на промоцијата, на маркетинг менаџерите им стојат на располагање четири инструменти и тоа:

- економска пропаганда;
- унапредувањето на продажбата или продажната промоција;
- личната продажба;
- публицитетот.

Спојувањето на овие инструменти на промоцијата го прави т.н. промотивен микс. Секој од овие инструменти има свои карактеристики кои ги означуваат определени предности или недостатоци во неговото спроведување. Во современиот промотивен микс, покрај овие четири инструменти се додава и директниот маркетинг.



• Промотивен микс

Слика 28: Нов промотивен микс

Извор: Part Seven : Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2008

Економската пропаганда претставува платена презентација на производите и услугите или на фирмите и се смета како примарен елемент на промотивната стратегија. Примарна компонента на

економската пропаганда се медиумите и пораките. Медиумите, како радиото, телевизијата, списанијата, весниците, директната пошта, огласните табли, се селектираат во зависност од пораката која треба да биде предмет на комуникација, од средствата што стојат на располагање и целниот аудиториум.

За економската пропаганда порано се сметаше дека е еднонасочно комуницирање, но со воведувањето на компјутерската технологија, односно со користењето на интернетот, таа станува двонасочна во комуницирањето затоа што купувачите можат брзо да дадат повратни информации.

Економската пропаганда ги има следните карактеристики:⁷⁰

- *јавност на презентацијата*: - економската пропаганда претставува најотворен начин на комуницирање и на тој начин им дава одредена јавност, односно легитимитет на производитите;

- *можност за повторување*: - економската пропаганда му овозможува на продавачот повеќепати да ја повторува пораката, а на купувачот, пак, му дава можност да ја прими пораката и да ја спореди со пораките на конкурентите;

- *голема можност за истакнување*: - економската пропаганда овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на употребата на соодветни печатени работи, звуци, бои;

- *необврзност*: - економската пропаганда не е толку наметлива и нејзиниот аудиториум не се чувствува обврзан да обрнува внимание и да реагира на пораките.

Економската пропаганда може да се користи за градење долготраен имиџ (слика) за одреден производ или, пак, за градење услови за ударна продажба. Исто така, економската пропаганда претставува погоден начин за опфат на купувачите на различни географски подрачја.

Личната продажба претставува едно од најпогодните средства за промоција во одредени фази на процесот на купување. Ова особено

⁷⁰ Богдановска-Андреска Б.: *Менаџмент на средствата и медиумите во промоцијата на производитите и услугите*. Скопје: ЕУРМ, 2009. стр.76-79. [докторска дисертација во ракопис].

во фазата на развивање на преференциите кај купувачите, нивно уверување и дејствување.

Личната продажба вклучува лична презентација од индивидуални лица или од група продавачи. Личната продажба најчесто се извршува лице в лице, но има и појави на лична продажба и преку телефон или други средства за пренесување на слика и глас.

Личната продажба ги има следните карактеристики:

- *лично среќавање*: - личната продажба вклучува жив, непосреден и интерактивен однос меѓу две или повеќе лица. Секоја страна може одблиску да ги разгледа потребите и обележјата и на лице место може да се прават прилагодувања;

- *градење односи*: - личната продажба овозможува појава на сите видови односи, почнувајќи од чисто продажни, па до лични и пријателски, на долг рок;

- *нуди и бара одговор*: - личната продажба влијае на купувачот да чувствува некаква обврска кон она што го слушнал од продавачот. На купувачот му е наметната обврска да слуша и да одговора.

Унапредувањето на продажбата или уште како што се нарекува продажна промоција е многу поразличен елемент од другите од промотивниот микс. Таа се состои од неповторливи активности за кои се смета дека не припаѓаат во категоријата активности на огласувањето или на личната продажба.

Унапредувањето на продажбата опфаќа користење на посебни кусорочни техники, често во форма на иницијативи за поттикнување на купувачите да преземат определена активност, на пример, организирање наградни игри ако се купи некој производ во некое определено време.

Унапредувањето на продажбата има три карактеристики:

- *комуницирање*: - се предизвикува внимание и обично се даваат информации кои можат да го натераат крајниот потрошувач да се одлучи за определен производ;

- *поттикнување*: - се нудат некакви предности кои можат да бидат мотив или да придонесат за да се донесе одлука од страна на крајниот потрошувач;

- *повикување*: - вклучува специфичен повик за моментно вклучување во одредена акција, односно трансакција.

Микс елемент	Предности	Недостатоци
Економска пропаганда	Пренесување сознанија Ефективна во привлекувањето голем број купувачи Повторувањето влијае врз градењето доверба	Еднонасочна - нема брз одговор (со Интернетот тоа го има) Не можно да се оцени колку влијаела врз донесувањето одлука за купување
Лична продажба	Високо ниво на интерактивност продавач - купувач Извонредно добри комуникации - купувач - продавач Се градат односи	Високи трошоци за продажба Не ефикасна ако има повеќе купувачи
Унапредување на продажбата	Ја стимулира продажбата на определен производ Ефектна на кус рок	Не е прифатлива на долг рок
Публицитет	Се користат средства на трета страна Евтино средство за промоција	Не може да се има целосна контрола во содржината на пораките

Табела 2: Карактеристики на елементите на маркетинг миксот

Извор: Promotion - Introduction to the Promotional Mix, 2008⁷¹

Публицитетот е неплатен начин на промоција и тој вклучува пригодно претставување на претпријатието или производите во средствата за комуницирање, односно во медиумите - електронски и пишувани. Публицитетот е форма на промоцијата која користи средства на трета страна за да се претстави компанијата или нејзините производи.

⁷¹ Богдановска-Андреска Б.: *Менаџмент на средствата и медиумите во промоцијата на производите и услугите*. Скопје: ЕУРМ, 2009. стр.78. [докторска дисертација во ракопис].

Публицитетот ги има следните карактеристики:

- *голема веродостојност*: - на читателите им се чини дека репортажите и статиите се поверодостојни од огласите;

- *голем опфат*: - со публицитетот можат да се опфатат голем број потенцијални купувачи кои ги избегнуваат продавачите и огласите. Купувачите пораката ја примаат како новост, а не како насочено комуницирање;

- *посебно истакнување*: - публицитетот може посебно да го истакне производот.

Директен маркетинг, продажба и услуги

Директниот маркетинг претставува непосреден контакт меѓу продавачот (производителот или трговецот) и купувачот. Директниот маркетинг е под дисциплина и посебен вид од маркетингот. Постојат две главни карактеристики според кои директниот маркетинг се разликува од другите видови маркетинг.

Првата е тоа што со директниот маркетинг пораките до купувачите се испраќаат директно, без да се користат други медиуми. Тоа се прави преку директен mail, e-mail, телемаркетинг и други форми на директно комуницирање.

Втората карактеристика на директниот маркетинг е таа што тој е насочен кон обезбедување набавки кои можат да имаат карактеристики на т.н. специјален повик на акција - specific "call-to-action." Овој аспект на директниот маркетинг опфаќа значаен, воден и мерлив одговор од купувачите, познат како одговор во дејноста - "response" in the industry.

Директниот mail (пошта) опфаќа испраќање понуди, информации, потсетници и други прашања на определено лице на одредена адреса. Директниот mail претставува значаен маркетинг медиум насочен кон остварување директни комуникации или комуникации кои се нарекуваат комуникации еден - со - еден - *one-to-one*.

Директниот mail:

- овозможува да се оствари голема селективност на целниот пазар;
- да се индивидуализира секој купувач;
- се остварува голема флексибилност;
- лесно се мерат резултатите;
- се привлекуваат нови купувачи;
- постојано се развиваат нови методи и пристапи.

Директен маркетинг



Слика 29: Форми на директниот маркетинг

Извор: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Директниот mail е маркетинг техника со помош на која продавачот испраќа маркетинг пораки директно на купувачот. Со директниот mail испраќачот има директна контрола врз презентираниите пораки. Директниот mail е единствена форма, односно различен тип промоција и продажба. Со него се овозможува да се претстават производите и услугите, да се достават понуди и да се затвори продажбата. Сето тоа може да се направи одеднаш.

E- mail маркетингот е форма од директниот маркетинг кој користи електронски mail како средство за комуницирање, односно пренесување пораки од продавачот до купувачите. Во најширока смисла на зборот, секој e-mail испратен до потенцијалните или постојните купувачи се користи:

- ✓ со цел да се зајакнат односите на продавачите со тековните и претходните купувачи, да се зајакне лојалноста и да се поттикне повторното купување или бизнис работење;
- ✓ да се привлечат нови купувачи и да се поттикнат постојните да купат нешто;
- ✓ да се зголеми нивота на промотивните активности;
- ✓ e-mail пораките се испраќаат преку интернет.

Каталошкиот маркетинг е дел од маркетинг напорот со помош на кој, организациите со обезбедување каталози ги информираат купувачите за нивните производи и им дават можност да направат избор и да ги порачаат избраните производи преку телефон, e-mail или интернет.

Каталошкиот маркетинг, како форма на директниот маркетинг овозможува преку печатани, видео или дигитални каталози определен сегмент од купувачите на некоја фирма да се запознаат со нејзините производи. Каталогите можат да бидат доставени до потрошувачите или да бидат ставени на располагање во продавниците или претставени online.

Во денешни услови на пазарно работење, сè поголем број каталози добиваат дигитална форма затоа што со тоа се намалуваат трошоците и просторот кој е сè повеќе ограничен и се овозможува доволно време за да се разгледаат и да се проучат производите пред да се донесе одлука за купување. Треба да се истакне дека печатените каталози сè уште остануваат главен медиум кој создава, покрај другото и емоционална поврзаност со купувачот.

Електронските каталози ги имаат следниве предности:

- се подготвуваат со пониски трошоци отколку печатените;
- има неограничени можности за претставување на производите;
- стоките се претставуваат во реалното време на нивното постоење или лансирање;
- може да се воспостави интерактивна врска;

- имаат промотивни карактеристики.

Телемаркетингот како канал на дистрибуција или метод на продажба на производите го користи телефонот како средство за директно комуницирање со купувачите.

Телемаркетингот е метод на директниот маркетинг во кој продавачот комуницира со купувачите за да им продаде производи и услуги со користење на телефонот.

Телемаркетингот како канал за продажба на производите се користи како:

- *бизнис - бизнис ↔ телемаркетинг;*
- *бизнис - купувач ↔ телемаркетинг.*

Телемаркетингот може да функционира од просториите на фирмата, од посебни телефонски центри или од дома. Тој може да вклучи оператори во живо или да испраќа снимени пораки. Кога се емитуваат снимени пораки, тогаш телемаркетингот се нарекува автоматизиран телемаркетинг.

За **Електронската трговија (E-commerce)** зборуваеме опширно во претходниот дел, така што оваа карактеристика во овој дел нема да биде опфатена.

Денес, WEB страниците сè повеќе се фокусираат на директен маркетинг, продажба и услуги, отколку на било кој друг вид на електронска трговија. Директната продажба беше најраниот тип на електро комерција и докажа дека е најуспешна. Успесите на Amazon.com; Barnes and Noble & Dell computers и воведувањето на овој сегмент, докажаа дека потрошувачите го прифатија овој модел на бизнис комуникација.

Постојат неколку клучеви за успех:

- Маркетингот кој создава прегледност и потрошувачка, ги позиционира потрошувачките сегменти со лични понуди и генерира квалификувана продажба низ набљудување и анализа на потрошувачкото однесување.
- Унапредувањето на продажбата (преку WEB) е дизајниран така што дозволува лични содржини и приспособливи продажни процеси, кои овозможуваат многу повеќе од обично листање на каталози.

- Интегрирани продажни способности кои овозможуваат сигурна авторизација на кредитни картички и плаќања, автоматски калкулации за даноци и давачки, флексибилни исполнувања на нормативна и цврста интеграција со постоечките постари системи, како инвентари, сметководство и дистрибуција.
- Автоматското услужување на клиентите прикажува дека се бара одговорен поврат на информации кон клиентите, водечки информации за барањата на купувачите, и автоматски се овозможуваат пристапни услуги базирани на лични потреби и интереси.
- Електронската трговија занована на моделот бизнис – потрошувач (B2C) ги зголемува приходите со почесто информирање и утврдување на вистинските клиенти. "Богатите" со содржини и информации WEB страни кои најчесто обезбедуваат најдобри и најсоодветни производи и услуги се наградени со посилни врски меѓу клиентите т.е. потрошувачите и сето тоа резултира со зголемена лојалност и вредност.

Електронски каталог

Каталозите со генерации се печатени на хартија. Денес, електронските каталози на ЦД-РОМ и интернет постигнаа популарност. Електронските каталози се состојат од база на податоци за производот, именик, способност за истражување и функција за презентирање. Тие се столб на повеќето е-трговски страни. За продавачите, причината за електронски каталози е реклама и промоција на производи и услуги. За потрошувачите, намената на таквите каталози е како извор на информации за производи и услуги. Електронските каталози можат да бидат брзо разгледани со помош на машински истражувач.

Повеќето претходни каталози беа копија од текст и слики од печатени каталози. Како и да е, on-line каталозите се развиваат да бидат подинамични, специјализирани и интегрирани со продажните и

куповните процедури. Како што, on-line каталогот е интегриран со шопинг картите, преземање нарачки и плаќања, алатките за создавање на on-line каталогот се интегрирани со страните на продавачот (види store.yahoo.com).

Електронските каталози можат да бидат класифицирани согласно три димензии:

1. Степен на динамичност на информациите. - Каталозите можат да бидат статични или динамични. Во статичните каталози, информацијата е презентирана со текст и статични слики. Во динамичниот каталог информацијата е презентирана во движење, при што постои можност да биде со дополнителен звук.

2. Степен на специјализираност. - Каталогот може да биде стандарден или специјализиран. Стандардниот каталог трговците го нудат на било кој потрошувач. Во специјализираните каталози, содржината, ценовникот и изложувањето се приспособени на карактеристиките на специфични купувачи.

3. Степенот на интегрираност со бизнис процесите. Каталозите можат да бидат класифицирани согласно степенот на интегрирање со следните бизнис процеси или карактеристики: земање нарачки и извршување, систем на електронско плаќање; мрежа на приватно комуницирање креирана со интернет софтвер, системи на попис и сметководство; екстра заработки на добавувачи или купувачи и каталози од хартија. На пример, кога се прави нарачка на amazon.com, нарачката автоматски ќе биде трансферирана заради комјутеризирана пописна проверка.

Иако понекогаш се користат во Б2Ц трговијата, специфицираните каталози се специјално корисни во Б2Б-трговијата. На пример, е-каталозите, ќе ги покажат само предметите кои им се одобрени за набавка на вработените и ќе може да одвојат предмети кои менаџерите на компанијата купувач, не сакаат нивните вработени да ги видат или купат. Е-каталозите можат да бидат специјализирани така што еден ист производ го покажуваат на различни купувачи по различни цени, одразувајќи ги попустите или договорените договори за нарачки. Дури можат да го покажат идентификаторот за производот, моделот, или броевите на единица производ за чување (SKU), почесто од идентификациониот број на продавачот. Преку интернет, може да испорачаат специјални каталози на различни бизнис купувачи.

Компарација на on-line каталозите и каталозите од хартија

Предностите и слабостите на on-line каталозите се спротивни од тие на каталозите од хартија. Исто така, on-line каталозите имаат битни предности, како во случајот на ажурирање, можност да се интегрираат со процесите на набавка, покривање широк спектар на производи и јака способност за истражување. Но, исто така, имаат слабости и ограничувања. За да се почне со тоа, купувачите треба да имаат компјутер и интернет, заради пристап кон on-line каталозите. Пристапот до компјутер и интернет се шири рапидно, така што може да очекуваме голем дел од хартиени каталози да бидат заменети, ако веќе не се со електронски каталози. Притоа треба да се земе предвид фактот дека печатените весници и списанија не се намалени како резултат на тоа.

Информациони портали

Со порастот на користењето на интернет софтвер и Интернет, многу организации наидуваат на многу информации на голем број различни нивоа. Информацијата е расеана низ бројни документи, E-mail пораки, бази на податоци на различни локации и системи. Наоѓајќи релевантна и прецизна информација таа е секогаш временски потрошена и бара пристап на повеќекратни системи.

Како последица на тоа, организациите губат многу од продуктивното време на вработените. Едно од решенијата е употреба на портали. Порталот е врата на информацијата. Порталот на информацијата е една точка на пристап низ Веб пребарувачот до критичната бизнис информација лоцирана внатре и надвор од организацијата и може да биде персонализирана.

Порталите се појавуваат преку повеќе описи и форми. Еден начин да се направи разлика меѓу нив е да се погледне во нивната содржина, која може да варира од тесна до широка, а и нивната

заедница или публика, исто така, може да варира. Разликуваме шест вида портали.

1. Комерцијални (јавни) портали. Овие портали нудат содржини за различни заедници. Тие се најпопуларни портали на интернет. Иако нудат специфичност на корисничкиот интерфејс, тие сè уште се наменети за широка публика и нудат сосема рутинска содржина, од кои некои во вистинско време (стоковна берза и вести за неколку реизбрани производи). Примери на такви страници се yahoo.com, msn.com.

2. Корпоративни портали. Као што рековме претходно, корпоративните портали координираат богати содржини внатре во релативните тесни корпоративни и партнерски заедници. Познати се и како портали на фирми или информативни компаниски портали.

3. Објавени портали. Овие портали се наменети за заедници со специфични интереси. Вклучуваат релативно мала усогласеност на содржините, но обезбедуваат екстензивно on-line пребарување и некои интерактивни можности. Примери на такви страници се techwch.com и zdnet.com.

4. Лични портали. Нивни цели се специфично филтрирани информации за индивидуалци. Тие нудат релативно тесни содржини, но се типично многу повеќе персонализирани, ефективно имајќи публика за една.

5. Гласовни портали. Гласовните портали се Web страници, вообичаено портали, со аудио интерфејс (меѓусклоп). Ова значи дека може да им се пристапи со стандарден или ќелиски телефон. AOL по телефон е пример за услуга која им овозможува на корисниците да дојдат повторно до E-mail, вести, и други содржини. Ги користи двата, препознавање на глас и текст -за-говор технологии.

ГЛАВА VI

ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

ГЛАВА VI

ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО

Технологија на електронското банкарство

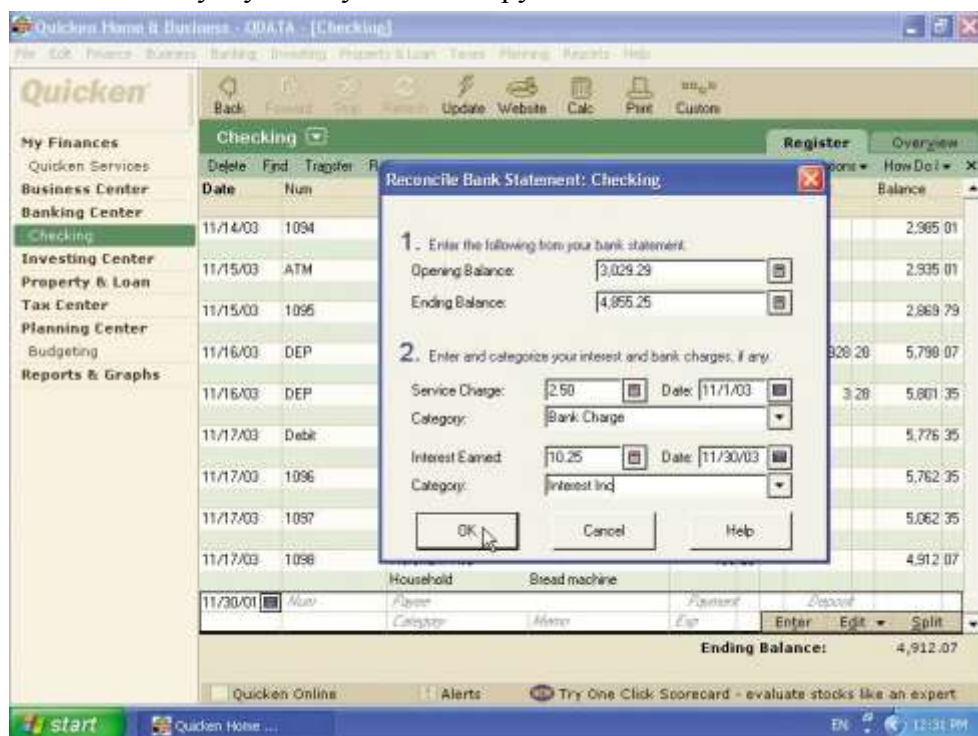
Глобализацијата и брзиот развој на информатичката технологија стануваат два основни тренда кои го диктираат темпото на живеење на поединецот, компанијата, нацијата, светот. Глобализацијата преставува нов стратегиски хоризонт на работење. Динамиката на денешната глобална економија ги урива сите традиционални временски и просторни бариери, посебно во функционирањето на банкарскиот сектор. Интернационализацијата и глобализацијата се главни и клучни процеси кои ја доведоа потребата од рedefинирање на улогата и местото на банките. Денешното работење има потреба од поврзаност на сите процеси и моментните ситуации на светскиот пазар. Употребата на интернетот и електронското работење и воведувањето и широката примена на компјутерското процесирање на податоците во комбинација со современите телекомуникациони системи доведува до големи технолошки промени во функционирањето на банките и банкарските институции. Во таа смисла, може да се зборува за функционирање на електронското банкарство.

Електронското банкарство не е една технологија, туку тоа е збир на повеќе технологии, при што секоја од нив се развива во поинаква насока и на поинаков начин. Развојот на електронското банкарство е поврзан за секоја иновација на примена на компјутерски и телекомуникациски технологии во процесот на преносот на информации и податоци. Оваа технологија со себе носи крупни и еволуациски технолошки промени во функционирањето на банките и другите финансиски институции. Токму овие промени воведуваат нови технолошки постапки кои се стремат кон нови можности и предизвици. Техничко-финансиските иновации со својот интензитет доведуваат до промена на сите процеси во банките и тоа не само во работните процеси на банката туку и во самите односи и процеси помеѓу комитентите и другите лица. Таквите промени кои настануваат во банкарството и ставањето на сè поголем акцент врз иновациите од информатичката и комуникациската технологија доведе до создавањето на новиот канал на дистрибуција на банкарски услуги, односно електронското банкарство и интернет банкарство како негов најизразен облик. Развојот на информатичката технологија овозможила трансформирање на класичното банкарство. Основниот ефект од развојот на информатичката технологија преставува зголемување на конкуренцијата на финансиските пазари затоа што е олеснат пристапот на информации кои нудат услуги како што се смалување на трошоци за обработка на податоците и комуникацијата, како и смалување на цените на услугите кон корисниците, како и за придобивање нови клиенти. Според забрзаното прифаќање и ширење на електронското банкарство доаѓа до големи промени и во суштината на самото е-банкарство кое веќе станува синоним на модерното банкарство. Традиционалното сфаќање подразбира употреба на информатичкиот и телекомуникацискиот систем во извршување на рутинските процеси на банката, при што не е пружана голема помош од топ менаџментот. Денес банкарското работење во потполност е трансформирано и се потпира врз техничко технолошките ресурси, а информатичкиот телекомуникациски систем станува водич за стратегија и реинжинерство.

Електронско банкарство

Електронското банкарство (e-banking) е вид на банкарско работење односно пружање банкарски услуги на физички и правни лица, кои се извршуваат со користење на компјутерски мрежи и телекомуникациски медиуми. Електронското банкарство овозможува намалување на трошоците во извршувањето на работата, развој на голем број услуги приспособени според потребата на клиентите, т.е. овозможува придобивање нови клиенти во банката.

Прв чекор кон електронското банкарство беа банкоматите (automated teller machines – atm's). Иако банкоматите се стари веќе триесеттина години, нивната сè поголема употреба и натаму ќе ги менува навиките во банкарството. Со употреба на банкоматите, банките повеќе не се ограничени само на една локација, туку може да имаат повеќе услужни пунктови ширум светот.



Слика 30: Quicken - софтвер за лични финансии

Следен сериозен чекор кон електронското банкарство е развојот на софтвер за лични финансии (Personal Finance Software). Најпозната програма во оваа категорија е Quicken, кој го произведува фирмата Intuit, а во поново време фирмата Microsoft ја конструира својата програма наречена Money. Овие програми им овозможуваат на корисниците грижа за парите и целосен преглед што се случува со нив. Стандардните можности на овие програми се "интелигентен" регистратор, можност за буџетирање и потсетник кога ќе треба да се плати одреден долг.

Електронското плаќање е една од најзначајните компоненти на електронското банкарство. Најголеми заслуги има CheckFree компанијата, која покрива повеќе од милион трговци во САД. Поголем број од нејзините клиенти ги плаќа своите сметки со помош на софтвер кој што е сопственост на компанијата.

On-line банкарството е комбинација на карактеристиките на програмите за лични финансии и електронското плаќање на сметките. Тоа функционира со помош на телефонска врска со банката. Кога корисникот ќе се поврзе преку телефонската линија, праќа листа на сметки кои треба да ги плати, а прима извод од најнови трансакции чиј клиринг е извршен.

Наследник на on-line банкарство е интернет банкарството. Првата банка која потполно ги префрли своите сметки на интернет беше Security First Network Bank. Подоцна и другите банки влегоа на оваа арена, како начин, поединците, банките и фирмите да ги искористат предностите на Интернет во областа на финансиските услуги. интернет е далеку најефикасен начин на трансфер на финансиски информации, но проблемот на безбедонста е причина банките да влегуваат во овој начин на работа многу претпазливо.

Интернет банкарство

Интернет банкарство како начин на работење е веќе присутно во развиените пазарни економии и многу придонесува во зголемувањето на ефикасноста на работата, ги намалува трошоците на работењето и овозможува многу побрза реакција како резултат на одредени информации. Забелешките кои на почетокот се даваа во

поглед на сигурноста на информации, постепено се надминуваат, така што банките, осигурителните компании, пензиските фондови веќе подолг период ги нудат своите производи и услуги преку интернет мрежата. Тоа придонесе финансискиот сектор да бележи глобален пораст на приходите. Со воведувањето на оваа новина, банките само ја потврдуваат својата цел да бидат што поблиску до потребите на своите клиенти, што јасно покажува дека ги следат современите банкарски трендови.

Интернет банкарството значи користење на интернетот како далечински дистрибутивен канал за извршување банкарски услуги, вклучувајќи ги и оние традиционалните, како што се отворање депозит или трансфер на фондови меѓу различни сметки, како и новите банкарски услуги, електронските презентирања на сметките и плаќањата, кои што им овозможуваат на клиентите да примаат и да плаќаат одредени износи преку веб сајтот на банката.

Банките го нудат интернет банкарството на два начина. Прво, постојните банки со физичка локација може да воспостават веб стајт и да им нудат на своите клиенти интернет банкарство како дополнените на нивните традиционални дистрибуциони канали. Второ, банката може да се етаблира како "виртуелна банка" или како банка без филијали или само како интернет банка, со компјутерски сервер кој служи како нејзина официјална локација. Виртуелните банки може да им овозможат на нивните клиенти можност да отворат депозити или да влечат средства од нивните сметки при банкоматите (ATMs) или други далечински дистрибуциони канали кои се сопствеништво на други институции.

И покрај тоа што виртуелните банки генерираат големо внимание во јавноста и во банкарската индустрија, сепак, постоеја само дваесеттина виртуелни банки на почетокот на 2000 година. Виртуелните банки се создават на неколку начини. *Еден* од начините е, инвеститорот кој сака да формира виртуелна банка, да набави одобрение од државата или федералните супервизорски авторитети за формирање нова, независна банка. *Втор* начин е постојната банкарска компанија да формира виртуелна банка како одделен капитализиран банкарски ентитет во рамките на банкарската холдинг компанија. *Трет* начин е да се купи од страна на инвеститорот постојно одобрение за подигање традиционална банка и на таа основа да се формира виртуелна банка. Како алтернатива на тоа да се бара посебно

одобрение за формирање на интернет банка, може интернет банката да биде етаблирана како одделно одделение на веќе постојна банка. Некои виртуелни банки континуирано етаблираат интернет трафики, услужни департмани или други форми на физичко присуство за да ги придобијат клиентите. Ваквата стратегија може да се јави како друг начин за нудење интернет банкарство.⁷²

Погодности од е-банкарството

Електронското банкарство ја менува банкарската индустрија и има огромни ефекти на банкарските односи и врски. Банкарството не е повеќе доверено на браншите каде што лицето мора да пристапи во самата банка лично за да повлече пари или да размени чек или да бара одредена состојба на својата сметка.

Електронското банкарство, овозможува секое барање или пак трансакција да се изведе on-line без никакви лични контакти со самата банка во било кое време. Обезбедувањето на самото електронско банкарство во последно време станува неопходно да се има, отколку што беше порано добро да се има.

Овој начин на услужување на своите клиенти од страна на банките, овозможува да се намалат трошоците бидејќи овој начин на банкарство, моментно е норма, а не исклучок само за развиените земји, а тоа е така поради фактот што електронското банкарство моментно е најевтиниот начин на обезбедување и извршување на банкарските услуги.

Самото е-банкарство може да ни помогне да ги обезбедиме своите заштеди и проверка на сметките, да аплицираме за заеми или, пак, да ги плаќаме сметките брзо и лесно. За да уживаме во неговите полни бенефиции, мора да разбереме дека тоа може да понуди и знае како да помогне доколку ни е потребна помош.

Тоа е услуга која ја обезбедуваат банките и кредитните униии кои овозможуваат банкарските трансакции да се одвиваат преку

⁷² Китанчевски, Стрезе: *Електронско банкарство*. Скопје: Економски факултет. 91-92. [магистерски труд во ракопис]

интернет користејќи персонални компјутери, мобилни телефони или пак лаптопи и преку нив би биле во можност да: влеземе во нашите сметки, односно да имаме пристап до нив во секое време. па дури и во викендите; да ги погледнеме нашите биланси и да провериме дали сметките или депозитите се исчистиле; да се направи трансфер на средства меѓу одделни сметки; даунлоудирање информации директно од персоналниот финансиски софтвер; примање и плаќање на сметки on-line и слично.

За да се стартува on-line банкарството, сè што треба да се направи е да се логираме на страницата на нашата банка и да ги следиме инструкциите кои ги дава таа. Пред да се започне оваа постапка, треба сепак да се осигураме.

Исто така, треба да се осигураме дека самата банка има добра репутација пред да се обезбедат персоналните информации или да се испратат пари. Тоа треба да го направиме и кога ги купуваме банкарските производи или услуги, односно треба да се читаат договорите внимателно, пред да се кликне на афирмацијата или на електронскиот потпис.

Интернетот е соодветно место за да се најдат податоците за банкарските производи и услуги. Исто така, можеме да ги видиме и стапките на штедните влогови, кредитните картици, заемите и другите финансиски производи и услуги. Можеме да откриеме дека овој вид трансфер е сличен со пишувањето чекови, но разликата е во тоа што тој се спроведува инстантно.

Овој вид банкарство е последниот изум во серијата на технолошките чуда во досегашното минато, инволвирајќи го и користењето на интернетот за испорака на банкарските производи и услуги. Интернетот и мрежата се поважни за одржување на финансиските услуги отколку што се многу други индустрии.

Во последно време расте и бројот на таканаречените виртуелни банки кои работат само по електронски пат. Овие електронски банки имаат ниски трошоци во споредба со традиционалните банки и поради тоа тие често нудат повисоки каматни стапки.

Електронското банкарство или е-банкарството е термин кој се користи за изведување трансакции, плаќања и слични активности со помош на интернетот преку банка, кредитна унија и слично. Ова им овозможува на клиентите да ги изведуваат своите банкарски работи

надвор од работното време на банките и од било кое место каде што е достапен интернетот.

Во повеќето случаи web-browserot е користен и секоја нормална интернет конекција е поволна. За изведување на оваа работа не е потребен никаков специјален софтвер или хардвер.

Со помош на персонален компјутер, банката овозможува дваесет и четири часовен пристап до информациите и до сметките, и им овозможува на своите клиенти да заштедат време и пари, а истовремено да си ги реализираат и своите обврски.

Притоа може да се каже дека електронското банкарство ги нуди следните услуги и ги има следните придобивки:⁷³

- да се видат билансите и активностите на депозитот и на сметката за заеми;
- да се видат, отпечатат и зачуваат месечните извештаи;
- трансфер на фондови меѓу различни сметки;
- опција за плаќање сметки и слично.

Електронското банкарство претставува исклучителна поволност и можност за сите граѓаните да заштедат време и пари, се избегнуваат непријатните искуства од предолго чекање ред пред шалтери и слично.

Постојат голем број различни финансиски трансакции, како што се, на пример, плаќањата, трансакциите со хартии од вредност, поднесување апликации за кредити. Но, отвореноста на мрежата претставува и ризик при финансиските трансакции.

Причините поради кои банките се појавуваат (работат) на интернет:

❖ Создавање имиџ на иновативна компанија, која е во состојба на своите корисници да им ги понуди најсовремените технолошки решенија.

❖ Подобри и поголеми интерактивни можности. На банка, која во пазарните услови, се бори за секој свој коминтент, најважна ѝ е комуникацијата со нив. Во класичните услови, банката можела да комуницира само во рамките на работното време, или преку некој шалтер за информации кој би работел непрекинато. Ваквиот начин на

⁷³ <http://www.sio.gov.mk/files/>

работа создаваше ограничувања во комуникацијата. Интерактивните можности на комуницирањето преку интернет се практично неограничени и само се поставува прашањето до кое ниво банката има интерес да се ангажира.



Слика 31: Веб страница на Комерцијална банка, каде корисниците добиваат најразлични информации за електронското банкарство

❖ Можност за рационализација на потенцијалите на банката. Со пренос на одредени сервиси на Интернет, банката ги редуцира трошоците на работењето, бидејќи не мора за зголемување на бројот на коминтенти да отвора нов деловен простор, да го опремува и да вработува нови службеници. Ова е посебно интересно за оние географски региони каде банката нема мрежа на експозитури или има помал број на коминтенти. Со интернет, банката може да покрие поголем географски простор, не отворајќи нови експозитури. Поголемиот број информации кои банката може да ги стави на располагање на своите корисници, во принцип не се достапни до поширокиот круг на нејзините корисници. Тоа се однесува на можноста на пласманот и кредитирањето по најповолни услови, плаќањата во странство, советувања и др.

❖ Самоуслужното банкарство е корисно, како за банката, така и за корисникот, бидејќи тој има сервиси 24 часа дневно, 7 дена во неделата, а банката без да го зголеми бројот на своите вработени, работи 24 часа дневно.

❖ Банката, со својата појава на интернет ги докажува своите конкурентни можности и својот развој, како солидна, стабилна и технолошки напредна компанија.

Искуствата на понапредните земји покажуваат дека банката без развиен систем на електронското банкарство веќе нема да биде во состојба да преживее. Причина за тоа е конкурентната понуда, односно потребата за поквалитетен финансиски сервис.

Од гледна точка на конзументите на банкарските услуги, за очекување се пониските трошоци на банката да резултираат со поголеми стапки на камати на депозитите, пониски проовизии на услуги и посебно можност за плаќање on-line /без паричен надомест. Ни малку не е безначаен фактот што не мора да се чекаат во редици, да се троши време и да се биде само во работното време на банкарските шалтери.

Придобивки за банките со воведувањето на електронското банкарството

Со воведувањето на електронското банкарство банките се здобиваат со значителни придобивки во нивното работење, во кои како позначајни се вбројуваат следниве:

- Е-банкарството предизвикува проширување на пазарот од национално на интернационално ниво;
- Е-банкарството ги минимизира неефикасностите кои се јавуваат;
- Е-банкарството овозможува поблиска комуникација со потрошувачите, дури и преку интермедијари;
- Е-банкарството го намалува времето меѓу вложувањето на капиталот и добивањето на услугите;

- Другите придобивки вклучуваат подобрен имиџ на компанијата, подобро услужување на потрошувачите, нови банкарски партнери, поедноставени процедури, зголемена продуктивност, зголемен пристап до информациите и зголемена флексибилност.

Придобивки за клиентите со воведувањето на електронското банкарството

Со воведувањето на електронското банкарство, освен за банките, значителни придобивки се појавуваат и за нивните клиенти, кои ги користат банкарските услуги, а тоа се следниве:

- Е-банкарството нуди поголем избор за клиентите;
- Е-банкарството ги обезбедува клиентите со поевтини услуги, преку тоа што им дозволува да купуваат од многу места и да извршуваат брзи споредби;
- Е-банкарството во некои случаи овозможува брза испорака на бараната информација;
- Потрошувачите можат да дојдат до значајни и детални информации за неколку секунди, наместо денови и недели.

Интернетот му нуди можности на банкарството за подобрување на квалитетот на услугите со истовремено намалување на трошоците. Квалитетот на услугите може да се подобри со обезбедување одговори на прашањата на купувачите во вистинското време.

Последните децении сведоци сме на појавата на еден нов вид пари, познати како електронски пари. Тоа го овозможува сè поголемата и помасовната појава и употреба на електрониката, компјутерите, во банкарското работење.

Наместо да се употребуваат готовите пари, чекови или други платежни инструменти, може да се депонираат пари или да се изврши купување, едноставно преку преносот на електронските сигнали.

Тоа не значи дека парите исчезнуваат. Ако парите не можат да се видат, да се фатат в рака, не значи дека парите исчезнале. Тие само ја видеоизмениле формата. Слично како порано што ја менуваа

формата, од полновредни во книжни пари и сега парите ја измениле формата во вид на електронски сигнали, кои се чуваат во меморијата на компјутерите во банките.

Така, треба да се напомене дека електронските пари, електронското банкарство не значи крај на постоењето на парите, туку тоа само значи дека методот на преносот на парите е видоизменет.

Платежни средства во е-банкарство

Смарт картички

Денес во светот во услови на глобализација на економијата владее општа тенденција за сè поголема примена на паметните - смарт картички, парични картички наместо готови пари. Сè поголемата примена на смарт картичките за реализација на должничко доверителските односи во различни сектори, меѓу другото, е израз и резултат на осмислената стратегија на информациониот развој и утврдената институционална, правна и техничка рамка за електронска комуникација. Со примена на овие картички се овозможува поедноставна процедура, подобра и посигурна евиденција, пониски трошоци, побрз промет на стоки, услуги и капитал и она што е најбитно, брзо пренесување деловни, технички и други видови информации.

Да се поседува смарт картичка значи да се има сметач во паричникот. Со помош на овие картички потрошувачите ќе можат да купуваат (како кај кредитните и дебитните картички), да располагаат со поголема валута кога патуваат, безбедно да купуваат преку Интернет, да плаќаат јавен превоз, телефонски повици од јавни говорници и сл.

Овие картички нудат можност за ефикасно управување и контрола на трошоци, ја смалуваат можноста за измама, ја смалува потребата од хартиена документација и ја елиминира потребата од пополнување обемни формулари. Една смарт картичка може да послужи истовремено и како кредитна, дебитна картица и како

паричник за складирање електронски пари, лична карта, возачка дозвола, здравствена книшка и др.

Смарт картичките може да бидат издадени во повеќе видови во зависност од тоа кој ги издава и за каква цел се користат. Тие можат да бидат: специјализирани (кога ги издаваат одредени организации) и универзални (кои ги издаваат банките). Во зависност од тоа дали смарт картичката ја издава еден или повеќе субјекти, таа може да биде: самостојна (такви картички се обично националните кои се и домашни, како што е нашата национална платежна картичка за кој подетално ќе се осврнеме подоцна) и кобренд (кои се поврзани во некој меѓународен систем (VISA, MASTERCARD⁷⁴, EUROCARD) и за нивно користење е потребно да се има лиценца. Според плаќањата кои ги вршат паричните картички се делат на: кредитни, картички за задолжување (дебитни), картички за наплата и чип картички.

Кредитни и дебитни картички (пластични картички)

Кредитните и дебитните картички (многумина ги нарекуваат пластични картици) се таков вид картички кај кои сите видови на податоци се запишани на магнетна лента, иако магнетната лента нема капацитет за чување голем број податоци. Овие картички исто така се користат за on-line трансакции, но со фактот дека интернетот е отворена мрежа и дека некоја трета страна може да го открие и злоупотреби бројот на кредитната картичка, и тоа претставува проблем, односно тајноста на податоците и идентитетот на корисникот. Затоа се развиваат низи од протоколи и методи кои гарантираат безбедност на трансакциите.

Со *кредитните картички* потрошувачот има одреден лимит за користење на кредитот кај онаа банка или друга институција која ја издала картичката. Сметката на клиентот во кредитната картица е

⁷⁴MasterCard Worldwide во соработка со банката SinoPac од Тајван, ја претстави првата кредитна картичка со екран, наречена SinoPac Display Card. Со порастот а трансакциите во електронската трговија и зголемената потреба за безбедност при плаќањата, новата дисплеј картичка ќе ги задоволи потребите на потрошувачите.

одвоена од неговата трансакциона сметка кај банката. Доколку долговното салдо не се исплати, секој месец се пресметува камата.

Кај *дебитните картички* потрошувачот за одредено плаќање се задолжува на неговата трансакциона сметка кај банката и тоа веднаш или за извесен временски период по извршената трансакција. Дебитните картички се поповолни за продавачите и за снабдувачите на услуги посебно кога се врши моментално задолжување на сметката на потрошувачот со користење на on-line врска со компјутерскиот центар на банката. Потрошувачите, со дебитните картици се во понеповолна состојба во однос на кредитните картици, затоа што не користат кредит до месечното салдирање. Користењето на дебитните картици може да биде само до износот на покриетието на трансакционата сметка.



Слика 32: Платежни картички од повеќе банки во земјава

Издавачите (банки или други субјекти) за да ја вршат оваа дејност треба да имаат лиценца од фирмата издавач. За да се има парична картичка речиси без исклучок е потребно да се исполнат одредени услови, пред сè, да се уплати одреден денарски или девизен износ на име годишен депозит (во зависност од висината на износот е и видот на картичката што се издава), како и одреден износ на име на годишна членарина (што по правило е со иста висина без оглед на видот на картичката). Во Македонија голем број од комерцијалните банки (како што се Комерцијална банка, Стопанска банка, Тутунска банка, Охридска банка и други) се јавуваат како издавачи на домашни и девизни парични картички.

Правната регулатива за уредувањето, употребата и издавањето на овие картички секако е од големо значење за да се избегнат одредени шпекулативни дејствија на ова поле. Воведувањето на системот на платежни картички е директно поврзан и условен од операционизирањето на Законот за готовинско плаќање, како и воведувањето на фискалните каси кои ќе содржат и читачи на платежните картички, а чии носители се Управата за јавни приходи и Министерството за финансии. Издавањето на платежните картички правно е засновано на Законот за банки. Имено, меѓуфинансиски активности што една банка со мало овластување може да ги врши според наведениот закон е и издавањето на паричните картички (точка 4, став 1, член 45).

Електронски чекови

Чековите претставуваат платежни механизми кои најбрзо го освојуваат пазарот, во споредба со сите неготовински платежни средства. Тие претставуваат електронски документ, дигитално потпишан, аналогно на потпишан хартиен документ со кој ѝ се налага на банката на потписникот, да исплати одредена сума парични средства од неговата жиро сметка, во одреден рок. Е-чекот може да биде испратен и примен на кој било е-маил. Најчесто користени системи на електронските чекови се: e-Check , Acheck Inc. и Billpoint electronic checks.

Електронски и дигитални пари

Појавата на дигиталните пари ја уништила илузијата за неопходноста на физичко "опипливите пари". Ако за вредноста на парите одлучува некој општоприфатен авторитет, самата трансакција ќе се одвива врз таа основа. Наместо трансакцијата да се одвива по пат на физички "опипливи пари", може да се изврши преку низа цифри кои преку електронски облик ќе се движат низ компјутерските мрежи и ќе се разменуваат за производи и услуги. Електронските пари, во тесна

смисла претставуваат производи со складирана вредност, или однапред плаќање на производи во кои се наоѓа евиденција за средствата, или вредностите кои се на располагање на некој клиент сместени во некој електронски уред кој клиентот го поседува. Електронските пари во поширока смисла може да се дефинираат како однапред платени картички или однапред платени софтверски производи, кои користат компјутерски мрежи и кои можеме да ги наречеме дигитални пари односно претставуваат електронска замена, и како такви можат да се чуваат и да се трошат.

Значењето на електронските пари се зголемува со зголемувањето на интернет трговијата. Претставувањето на реалните пари како електронски, нужно бара и пресликување на карактеристиките на реалните пари, како што се анонимноста, автентичноста и можноста за ситни плаќања. За избегнување на фалсификувањето на електронските пари постојат најразлични криптографски методи.

Процесот на плаќање може да биде on-line и off-line. Кога е во прашање on-line плаќање, автентичноста на парите мора да биде проверена веднаш. Тоа значи дека една дигитална банкнота се користи само еднаш. Во случај на off-line плаќања, дигиталните паричници може да се користат повеќепати. За да се избегне појавата на двократно трошење неопходно е да се сместат информациите за корисникот или корисниците на самата е-банкнота за подоцна да може да се изврши проверка. Анонимноста може да биде гарантирана, а финансиската институција ќе ги користи овие информации само во случај на откривање на двократно трошење.

Во овој момент, на интернет постојат неколку системи на електронски пари на база на дигитални паричници (дигитални пари). Најпознати on-line системи се: E-cash на фирмата DigiCash; и NetCash, систем кој е развиен на универзитетот во Јужна Калифорнија (САД). Најпознати off-line систем се Mondex и VisaCash.

Електронски мрежи и интербанкарски плаќања

Во текот на последните две децении се случуваат значајни промени во платните системи во развиените земји.

Првиот фактор на овие промени е брзиот развој на информационата технологија која и ги формирала електронските мрежи на плаќања.



Слика 33: Состојба со котациите и движењата на хартиите од вредност на финансиски берзовен портал Bloomberg.

Вториот фактор е огромната експанзија на плаќања, врзани за трансакции на домашните финансиски пазари.

Третиот фактор на промени е силниот развој на меѓународни плаќања, како по основ на стоковни, така и на финансиските трансакции.

Современата пазарна економија, која сè повеќе се темели на користењето на електронските трансакции, побарува забрзување на

процесите на плаќање, што се постигнува со воведување и усовршување на електронските процедури на плаќање. Тоа посебно важи и за интербанкарските плаќања кои исклучиво се темелат на електронскиот трансфер на пари, иако постојат различни модалитети.

Во развиените пазарни економии нагласена е дихотомија меѓу двете сфери на платниот промет: плаќањето на големи вредности и плаќање на мали вредности. Системите на плаќање на големите вредности можат да се опишат како *артерии* на платниот систем, а системи на трансфер на малите вредности како комплексна мрежа на *вени* кои ја поврзуваат целата економија.

За интербанкарските процесирања се користат автоматизирани клириншки институции (Automated Clearing House - АСН). Најголема маса на плаќања преку АСН во САД се извршува преку платните списоци на најголемите компании, како и плаќањето на државниот буџет за користење на социјална помош.

Втората вредност на плаќања се однесува на плаќањата на големи суми кои првенствено се однесуваат на плаќање меѓу комерцијалните банки, како оперативен носител на платниот промет за потребите на нивните клиенти. Тука спаѓаат и плаќањата меѓу комерцијалните банки и централните банки. Оваа сфера на плаќања е директно поврзана со функционирањето на финансиските пазари, при што централната банка на современите пазарни економии, својата монетарна политика ја операционализира преку финансиските пазари.

Финалните плаќања се вршат меѓу овластените комерцијални банки кои имаат сметки кај централната банка. Стратегиската позиција на централната банка може да биде операционализирана по пат на два алтернативни система за плаќање на големи вредности: RTGS системот и NETTING системот. Во рамките на овие два система на големо, централната банка може да регулира соодветни режими кои значајно влијаат на платниот промет на големо, како и на однесувањето на комерцијалните банки на планот на платниот промет.

Со оглед на фактот што на развиените пазарни економии одамна функционира тргувањето со вредносни хартии, тука функционираат електронски системи за трансфер на сопственички права за работа на овие хартии. Таков електронски систем кој се однесува на трансфер на акции на компаниите е лондонскиот систем CREST, лансиран во 1996 година.

Покрај електронските системи за трансфер на вредносни хартии на компаниите, постојат и електронски системи за трансфер на државни обврзници. Преку специјализирани електронски системи може да се изврши трансфер на сопственичките права, како и контратрансфер на парични средства. Во современите електронски системи овие трансфери се вршат на принцип DVP (delivery versus payment). Електронскиот систем на државни обврзници го креира централната банка, бидејќи тој е посебно значаен од аспект на монетарната политика, која во развиените земји операционализира преку финансиските пазари.

Netting системи

Главна карактеристика за netting системите е порамнувањето меѓу комерцијалните банки да се остварува на netting принципи. Тоа подразбира оперативна процедура за порамнување на комерцијалните банки, при што побарувањата и обврските на плаќање на секоја поединечна банка се извршува во текот на работниот ден, така што дефинитивните плаќања (порамнувања) меѓу банките на крајот на секој работен ден се врши само во некомпензиран нето износ. Работењето со netting системите подразбира и висок степен на меѓусебна доверба и соработка.

Најголем netting систем во светот за плаќања на големи суми е CHIPS (Clearing House Interbank Payments System), преку кој се прават трансакции во Америка и странство и тоа преку американски банки или американски филијали на странски банки. CHIPS е приватна институција со која управуваат банки членки на New York Clearing House Association, со тоа што финалните плаќања (порамнувања) по завршените дневни компензации се извршува преку Fedwire, така што се задолжуваат или се одобруваат сметки на банки преку американската централна банка.

RTGS системи

RTGS системи се системи за бруто плаќања во реално време (real time gross settlement systems, RTGS). Постојат три основни карактеристики за RTGS системите:

1. Платниот промет се врши со инстантно процесирање на плаќањата во реално време (real time);
2. Трансферот на пари се врши по бруто методот, што значи дека секоја поединечна платна инструкција повлекува посебен трансфер на пари.
3. RTGS системите имаат гарантирано порамнување во смисла на трансфер на пари, значи финалност на платните инструкции, т.е. платните налози се безусловни и неотповикливи.

Fedwire

Тоа е најстар RTGS систем во светот, и со него управуваат американските федерални резерви заради порамнување меѓу комерцијалните банки кои имаат свои сметки кај ФЕД (Федерални резервни банки). На почетокот Fedwire (федерална жица) бил обичен телеграфски систем за трансфер на пари меѓу комерцијалните банки кои биле членки на ФЕД. Сега Fedwire е моќен електронски платен систем за големи суми плаќања. Преку овој мрежен платен систем се процесираат плаќања над 1.000 милијарди американски долари дневно и вообичаената трансакција трае само неколку секунди.

TARGET

TARGET (*Trans-European Automated Real-time Gross settlement Express Transfer*) системот е RTGS систем за плаќања во евра. Тој е децентрализиран систем кои се состои од 17 национални RTGS системи, платниот механизам на ЕЦБ (ЕПМ) и системот кој ги поврзува сите нив (Interlinking system). TARGET успешно започна со работа на 4-ти јануари 1999 година истовремено со стартот на Монетарната унија. Од тој ден, системот ги поддржува

спроведувањето на единствена монетарна политика и создавањето на обединет пазар на пари во областа на евро валутата.

TARGET системот е основан со цел:

1. *Да придонесе во интегрирањето на пазарот на пари во зоната на еврото со цел полесно спроведување на единствена монетарна политика;*
2. *Да ја подобри ефикасноста на плаќањата во евра; и*
3. *Да претставува безбеден и доверлив механизам за порамнување на плаќањата на RTGS основа и со тоа да придонесе за намалување на ризикот во плаќањата.*

Со цел да се постигнат овие цели, TARGET нуди можност за прекуграничен пренос на пари исто како да се врши плаќање во рамките на една земја, овозможувајќи притоа повторно користење на истите средства неколкупати во текот на денот.

Секој учесник во платниот систем кој има сметка кај централната банка истовремено е учесник и во TARGET. Секое плаќање се процесира на билатерална основа како што и се прима во системот. Доколку учесникот во TARGET сака да направи прекугранично плаќање преку TARGET, едноставно треба да испрати налог за плаќање до RTGS системот каде тој е учесник, т.е. до неговата централна банка која пак го препраќа налогот до централната банка на примачот на плаќањето преку одобрување на неговата сметка за порамнување.

TARGET се користи за сите кредитни трансфери⁷⁵ во евра. Се процесираат:

- плаќања кои директно се поврзани со операциите на централна банка во кои или на страната на примач или на страната на испраќач се јавува Евросистемот;
- операции на порамнувања на нето системите за големи плаќања во евра; и
- меѓубанкарски и комерцијални плаќања во евра.

⁷⁵ Кредитните трансфери претставуваат плаќања иницирани од плаќачот, какви што се жиро-плаќањата и можат да бидат процесирани во хартиена и електронска форма.

Плаќањата се порамнуваат едно по едно на континуирана основа во централно банкарски пари и не постои горна или долна граница за висината на износот на плаќањето.

Прекуграничните TARGET плаќања се процесираат преку националните RTGS системи и се разменуваат директно на билатерална основа помеѓу национални централни банки.

Во 2005 година, преку TARGET се реализирани 76 милиони трансакции со вкупна вредност поголема од 488 трилиони евра. Дневниот просек изнесува 296.306 плаќања со вкупна вредност од 1,9 милијарди евра, додека просечната вредност на плаќањата е 6,4 милиони евра. Во однос на вкупниот платен промет, преку TARGET се процесираат 89% од сите големи плаќања во евра, а дури 59% од вкупните плаќања во сите системи за големи плаќања.

TARGET2 Securities

Европскиот пазар на капитал по воведувањето на еврото забележливо расте и се развива. Тоа се должи пред сè на пазарните сили преку процесот на консолидација присутен кај берзите, системите за порамнување и централните договорни страни (ССР-и). Поради тоа, во јули 2006 година, Европската комисија и Европската централна банка објавија предлози за подобрување на европската инфраструктура за порамнување на хартии од вредност. Европската комисија побара од берзанската и post-trade индустријата да присвојат Code of Conduct како алтернатива за законски прописи, додека ЕЦБ го најави планот за изградба на своја сопствена инфраструктура за порамнување на хартии од вредност наречена **TARGET2 Securities (T2S)**.

Целта на Европската комисија со донесување на Кодексот е пазарот да биде водачот во создавањето на ефикасна post-trade индустрија. Кодексот во почетокот се однесува само за пазарот на акции но, понатаму ќе ги опфати и обврзниците, заедничките фондови и други класи на средства.

Што се однесува до амбициозниот проект на ЕЦБ наречен T2S, тој е понуден од страна на ЕЦБ до Централните депозитари на хартии од вредност и се планира да биде активен во 2013 година. Временскиот

рок е сосема разумен имајќи ги предвид огромниот број прашања кои треба да се решат во меѓувреме, на пример, дали со cash-сметките на клиентите кај централната банка и понатаму ќе раководат (hosted) депозитарите заедно со сметките за хартии од вредност (integrated model). Со T2S ќе се задржат добрите страни од држење на сметките за готови пари и за хартии од вредност кај една институција, но во овој случај тоа ќе биде ЕЦБ, а не ЦДХВ. Ова значи дека досегашната надворешна услуга на Централната банка кон ЦДХВ за сметките за готови пари ќе биде заменета со надворешна услуга на ЦДХВ кон централната банка за сметките за хартии од вредност. Секако најважното прашање е дали T2S ќе придонесе за намалување на трошоците и ризиците на порамнување, и за домашните и прекуграничните плаќања.

TARGET системот е дизајниран за плаќање големи суми на парични вредности (large value payment). Овој електронски платен систем нема горен или долен лимит за платни налози. Меѓутоа, бидејќи провизијата е одредена на фиксен износ за секоја трансакција (постои само дегресивна скала на висината на провизијата по принципот на број на трансакции за секој учесник на месечно ниво), користењето на овој платен систем за мали суми не е исплатлив, освен за итни случаеви.

Предностите на TARGET системот се големата брзина на процесирање и довербата на плаќање. Корисникот на платниот налог ги добива парите за неколку секунди (во реално време). Тоа е посебно значајно за големите компании кои водат активен менаџмент на ликвидност на средствата.

Останати предности на овој систем се следните

1. *Единствена техничка платформа.* Една од најважните промени е токму консолидацијата на техничката инфраструктура. Децентрализираната техничка структура на сегашниот TARGET ќе биде заменета со т.н Single Shared Platform (SSP). Досега земјите членки на TARGET ги имаа поврзано своите сопствени RTGS системи со TARGET, но со воведувањето на SSP тие ќе ги укинат своите RTGS системи и плаќњата во евра ќе продолжат да ги процесираат на заедничката платформа на TARGET2. Платформата се состои од повеќе модули во чиј центар се наоѓа платниот модул (Payments Module).

2. *Флексибилни услуги на полето на управување со ликвидноста.* Корисниците на платните системи имаат сè поголема потреба од поголема ликвидност, а поради тоа и ликвидносно-ефикасни системи кои ќе ги комбинираат предностите на платните системи со порамнување на бруто и нето основа. TARGET2 ќе одговори на овие потреби бидејќи ќе нуди најсовремени алатки за управување со ликвидноста и ќе овозможува нејзина заштеда.
3. *State-of-the-art технологија.* Во TARGET2 ќе се применува најсовремената технологија и стандарди за платни системи поради што ќе претставува еден од најсофистицираните платни системи во светот.
4. *Поддршка на временските плаќања.* Со TARGET2 ќе се води сметка за сè поголемиот број на временски критични плаќања преку дозволување да се внесуваат такви трансакции, како на пример и оние кои се потребни од аспект на CLS системот.
5. *Интегрирање со помалите, дополнителни (ancillary) системи.* Во Европа постои голем број на ancillary systems – во принцип се работи за системите за мали плаќања и системите за порамнување на хартии од вредност кои своите трансакции ги порамнуваат во TARGET. Главната предност за овие системи во TARGET2 е дека тие ќе можат да дојдат до секоја сметка на заедничката платформа преку стандардизирана апликација (interface).
6. *Зајакнати мерки за континуитет во работењето.* TARGET2 ќе може да одговори на разните закани во светот од видот на “11-ти септември” со тоа што ќе нуди највисоко можно ниво на достапност и издржливост, како и софистицирани мерки во случај на непредвидени настани.

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications)

Овој систем започнал да функционира кон средината на седумдесеттите години на минатиот век и долго време бил најважен систем за меѓународно пренесување на финансиски пораки. SWIFT системите и понатаму функционираат, а неговата технолошка платформа ја користат многу национални RTGS и TARGET системи. Во организациона структура SWIFT е непрофитна акционерска компанија во која секоја земја членка има свое учество на капитал во согласност со учеството во вкупниот промет. Компанијата е регистрирана во Белгија и има центар во Брисел.

Преку SWIFT се вршат меѓународни плаќања по електронски пат. Овој телекомуникациски систем има воведено меѓународни стандарди, со што се обезбедува поголема брзина и сигурност во трансферите на платни информации. Системот работи on-line и на светската берза. Трансферите се вршат за многу кратко време, а тајноста на плаќањето е обезбедена по пат на шифрирани пораки.

SWIFT-овата телекомуникациона мрежа го користи EDI (Electronic Data Interchange) системот. Во EDI системот се употребува EDIFACT (Electronic Data Interchange for Admission, Commerce and Transport), односно меѓународен стандард за електронско трансемитување на сите основни деловни документи (фактури, ценовници, понуди, транспортни документи, пораки за плаќање итн). Во поширок контекст, посебно е значајна улогата на SWIFT како електронска платформа за меѓународни електронски плаќања, како и за некои други стандардизирани банкарски операции.

SEPA

Европската комисија и Европската централна банка (ЕЦБ) делат заедничка визија за создавање на единствена област за плаќања во евра наречена *Single Euro Payments Area (SEPA)*. Реализацијата на SEPA се очекува да се случи во наредниот период. Единствено кога SEPA ќе стане реалност може да се каже дека е завршен процесот на воведување на еврото како единствена валута во евро зоната.

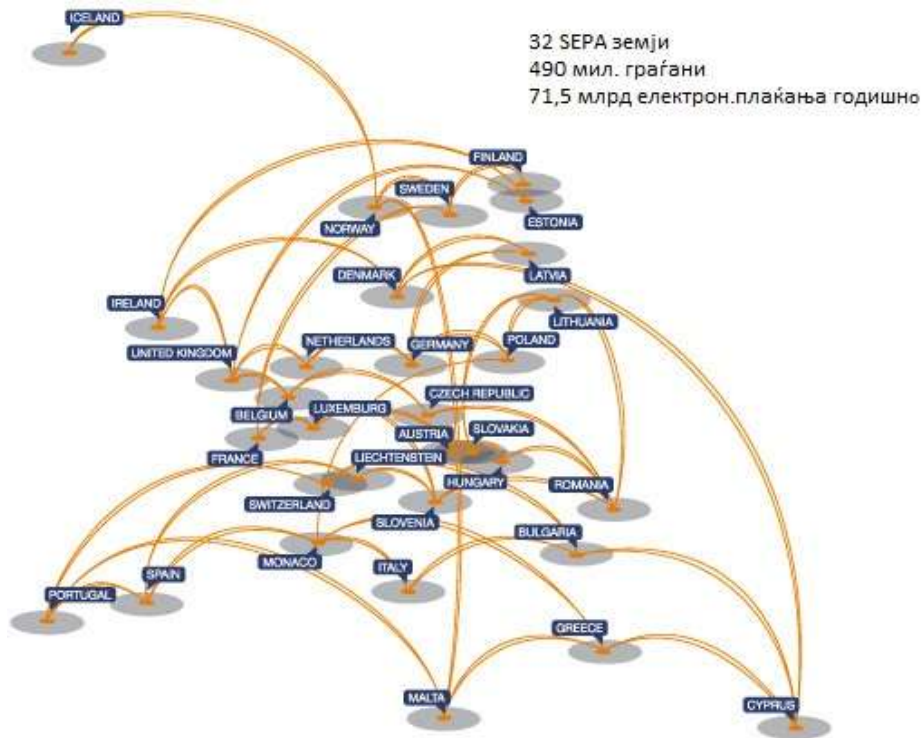
Европската комисија и ЕЦБ гледаат на SEPA како на еден интегриран пазар на платни услуги кој ќе биде особено конкурентен и каде нема да постои разлика помеѓу прекуграничните и националните плаќања во рамките на евро зоната. Ова подразбира отстранување на сите технички, правни и комерцијални бариери помеѓу сегашните национални платни пазари. Моменталната состојба е всушност постоење на силно фрагментирана европска платна инфраструктура, понудата на платни инструменти е на национално ниво значи од страна на банкарскиот сектор во земјата и скапи, бавни и неефикасни прекугранични плаќања поради што тие претставуваат помалку од 1% од вкупните плаќања. Дел од причините за ваквата состојба во Европа е различниот степен на еволуција на националните платни системи во минатото, различните национални закони како и различните навики и обичаи на луѓето.

Со реализација на SEPA и создавање на јасни и лесно применливи стандарди кои ги надминуваат техничките и комерцијални граници и со создавање на ефикасна конкуренција, значително ќе се придонесе во развојот на интегриран платен пазар, лесно, ефикасно и безбедно користење на платни инструменти исто како во земјата, а ќе се постигне и намалување на трошоците при вршење на плаќањата. Со тоа SEPA ќе овозможи платната индустрија да стане поефикасна, при што ќе се зголемат заштедите кои се во прилог на целата европска економија. Преку стандардизирање на платните инструменти, на европско ниво ќе се овозможи економија на обемот од кои ќе имаат корист сите учесници во платните системи.

На крајот на SEPA проектот, физичките и правните лица ќе можат да користат една единствена сметка и единствен тип на стандардизирани платни инструменти (SEPA кредитен трансфер, SEPA директно задолжување, SEPA платежни картички) при плаќање во евра било каде да се наоѓаат во евро зоната. Така, сите плаќања во евра ќе станат домашни плаќања, а разликите помеѓу националните и прекугранични плаќања ќе исчезнат.

SEPA процесот подразбира исто така и постојано подобрување на платните услуги преку нудење на пан-европски продукти кои се лесни, ефикасни и безбедни како што е тоа случај на национално ниво. Како дополнување на основните SEPA продукти кои моментално се

развиваат, добродојдени се нови можности и идеи како на пример електронското фактурирање (e-invoicing).



Слика 34: Модел и опфат на Single Euro Payments Area (SEPA)

Главната улога за реализација на SEPA ја имаат: Европската комисија (за создавање на хармонизирана правна рамка), Европскиот платен совет (за развој на стандарди) и Европскиот систем на централни банки (подготовка за сопствена миграција и поддршка на целокупниот процес за подобрување на прекуграничните плаќања). ЕПС ја презема целокупната одговорност за дефинирање и имплементирање на мониторинг рамката за секоја фаза од процесот на миграција на домашниот платен систем кон стандардите на SEPA.

Безбедносното опкружување на електронското работење

Интернетот е отворена, ранливо дизајнирана мрежа. Во првобитната проекција на Интернетот, не се очекуваше да биде дизајниран за да биде глобален пазар со милијарда корисници и со тренд на понатамошна експанзија. За повеќето граѓани - почитувачи на законот, интернетот го одржува ветувањето за голем, погоден глобален пазар, обезбедувајќи им пристап на луѓето до производите, услугите и бизнисите ширум светот. Но, за криминалците (т.н. сајбер криминал), интернетот создава комплетно нови и кориснички начини на крадење од повеќе милијарда потрошувачи во светот на интернетот. Од производи и услуги до банкарски депозити и информации, со што веб мрежата сè повеќе станува чувствителна на напади од големи размери.

Главна препрека и ограничувачки сегмент за порастот на трговијата, банкарските трансакции и работењето преку Интернет претставува недостатокот на широко прифатени системи за безбедност во плаќањата. Бројните истражувања покажуваат дека стравот од давање на финансиски информации преку Интернет е главната причина поради што потрошувачите не нарачуваат стока и бараат услуги on-line.

Од суштинска важност за успех во системите за трансакција во електронското работење е обезбедувањето сигурност на податоците кои се праќаат преку Интернетот. Без гаранција дека податоците на кредитните картички ќе бидат безбедни, потрошувачите нема да купуваат преку Интернет. Без разлика колкав е степенот за загриженост во работењето на Интернет, тие мора да бидат со сериозност разгледани за работењето on-line да го даде вистинскиот потенцијал. Статистиките покажуваат дека стравувањата на потрошувачите во поглед on-line трансакциите се главно неосновани и дека е поголема веројатноста за губење или кражба на кредитните картички во реалниот свет. Сепак, потрошувачите и понатаму интернетот го гледаат како опасно место за извршувањето разни трансакции, купување, иако постојните системи за безбедносно плаќање преку интернет постојано се усовршуваат во поглед на безбедноста.

Широко прифатените безбедносни механизми на плаќања треба да претставуваат крупен чекор во еволуцијата на интернет бизнисот. Многу компании работат на развој и промовирање протоколи и системи кои ќе овозможат безбедни веб трансакции. Широко прифатените сигурносни стандарди за плаќања, секако, ќе имаат позитивни импликации на развој на тргувањето преку Интернет.

За електронските трансакции да бидат безбедни, неопходно е да се задоволат следните барања:⁷⁶

- обезбедување приватност во комуникациите, односно заштита на тајноста и доверливоста на податоците, поточно заштита на личните информации од намерно или ненамерно откривање;
- со проверката да се одржува интегритет на податоците, односно спречување неовластена измена на информациите;
- автентификација, проверка на идентитетот на клиентот и серверот;
- авторизација, постапка за проверка дали лицето или ентитетот е легално овластено за правата кои ги побарува, како што е пристап до информациите, односно гаранција дека информациите потекнуваат од авторот кој ги потпишал. Авторизацијата подразбира и проверка на состојбата на сметката на купувачот и проверка на неговата кредитоспособност.

Сигурноста во електронската трговија се реализира со комбинација на различни технологии:

Firewall пречки, кои го оневозможуваат неовластениот пристап до податоци, дозволувајќи пристап само на авторизираните корисници. Сепак, ваквиот систем се смета само како прв чекор во обезбедувањето сигурност;

Виртуелни приватни мрежи (VPN – Virtual Private network) кои обезбедуваат транспарентност и приватност, овозможуваат безбеден пренос на трансакциите. Учесниците во трговијата комуницираат преку виртуелни приватни мрежи, кои се невидливи за јавноста, чувајќи ги притоа доверливите трансакции.

⁷⁶ Uros Tamara: *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 161-163.

Технологија на енкрипција, односно шифрирање на податоците, дигитални потписи и сертификати кои претставуваат механизми за автентификација на купувачите и продавачите. Поголемиот дел на системите за електронско плаќање се базирани на некои форми на енкрипција и користење на дигитални сертификати.

Сигурносни аспекти на заштита на електронскиот бизнис

Виртуелниот криминал станува значаен проблем и за организациите и за потрошувачите. Нападите во форма на DDoC (Distributed Denial of Services)⁷⁷, „Тројанците,, кражбите на финансиските податоци (на измамнички налин се собираат финансиски информации за жртвата, вообичаено преку е-пошта), кражбите на податоци, на идентитет, измамата со кредитните картички, шпионирањето, се само дел од заканите коишто ги исполнуваат насловите на дневните весници и медиумите.

Главна причина за загриженост при справување со приватноста on-line се однесува на регулирање на информациите кои ги собираат компаниите што работат со онлајн трансакции. Практиката на сместување датотеки наречени „кукис,, (cookies) и интернет багови од страна на онлајн компаниите во комјутерот на корисникот во текот на неговата посета е доста вообичаена работа. Овие датотеки прибираат информации за време на размената меѓу клиентот и серверот. Преку ваквите „кукис,, се собираат информации, како што се: времето поминато on-line, времетраењето на посетите, типот и името на употребуваниот механизам за пребарување, купените производи, одговорите на промоциите и историјата на управувањето.

Еден од основните параметри за успешно електронско деловно работење на една модерна организација е имплементација на квалитена и високо функционална компјутерска мрежа, која преставува основен

⁷⁷ DDoC (Distributed Denial of Services - Дистрибутивно одбивање на услуги) - користат голем број на компјутери за напад на целна мрежа од голем број на точки на лансирање („река,, од барања за услуги од необично голем број на странски интернет адреси, т.н. зомби компјутери)

Лаудон, К.К., Травер, К.Т: *Електронска трговија: бизнис.технологија. опитество*. Скопје: Арс Ламина, 2010. 281.стр.

предуслов за деловното работење на модерен информатизиран деловен систем. Брзиот развој на технологијата бара константно следење на нови продукти и имплементација на сè подобри и побрзи решенија. Тоа се задачи кои се поставуваат на секој денешен ИТ менаџер, кои бараат големо знаење и искуство во подрачјето на компјутерските мрежи. После имплементацијата на една функционална мрежа се поставува прашање за нејзината сигурност и заштита од разни видови „напади“ и „пречки“ од поблиското и подалечното опкружување на деловниот систем. Решение наоѓаме во користење на криптографијата и криптографските алгоритми, односно нивните методи и протоколи.

Измамата на интернет со кредитни картички и кражбата на идентитет се можеби најсофистициран облик на криминал во електронската трговија. Просечниот износ на загуби од измама со кредитни картички по индивидуа е релативно мал (на пример, околу 430 САД долари за оние поплаки од измами со кредитни или дебитни картички, пријавени во 2006 година во Центарот за поплаки за интернет криминал). Според истражувачката компанија Сајбер Сорс (Syber Source), измамите со кредитни картички во САД изнесуваат приближно 3,6 милијарди американски долари во 2007. Се проценува дека вкупната стапка на интернет измами со кредитните картички е приближно 1,6-1,8% од сите трансакции на интернет, приближно двојно од стапката на измами со кредитни картички коишто не се случуваат на интернет. Според едно истражување на Гартнер од 2007, приближно 15 милиони Американци имале искуство со кражба на идентитет во 2006 и загриженоста на ваков вид кражби е сè поголем. На пример, истражувањата за кражбите на идентитет во 2008 од Javelin Strategy&Research покажа дека во 2007, инцидентите за кражба на идентитет имале стапка на опаѓање со 3,6% од возрасните жртви во САД, во споредба со 4,25% во 2006. Според истиот извор, вкупната загуба достигнала вредност 51 милиарда американски долари (во споредба со 54 милијарди долари во 2006), додека пак просечните трошоци по потрошувач биле 691 американски долар, од 554 американски долари во 2006.⁷⁸

⁷⁸ EMarketer, Inc. :“Most identity theft occurs offline”; EMarketer, Inc: Are Online Security Worries Overblown.

Стандарди и протоколи за безбедност во трансакциите

Основната цел на заштитата и безбедноста на податоците во компјутерските мрежни системи претставува отстранување на изворот на опасности на кои системот е изложен. Потребно е да се истакне дека асолютна заштита на системите и податоците не постои. Повеќе се работи за методи кои се преземаат за да се намалат што повеќе опасностите на кои тие се изложени.

Основните принципи на безбедност може да се поделат во пет категории.

- Автентикација: Обезбедување дека комуникациските страни се тие кои што тврдат дека се.
- Контрола на пристап: Спречување на неовластено користење на ресурси, односно овој сервис контролира кој има пристап до ресурсот, под кои услови пристапот може да се оствари, и што им е дозволено да направат на оние што имаат право на пристап.
- Податочна тајност: Заштита на податоците од неовластено читање.
- Податочен интегритет: Обезбедување дека примените податоци се исти како и податоците пратени од овластениот испраќач, односно нема промени, вметнувања, бришења, или replay.
- Неодредување: Нуди заштита спроти една од комуникациските страни која одрекува дека учествувала во целата или дел од комуникацијата.

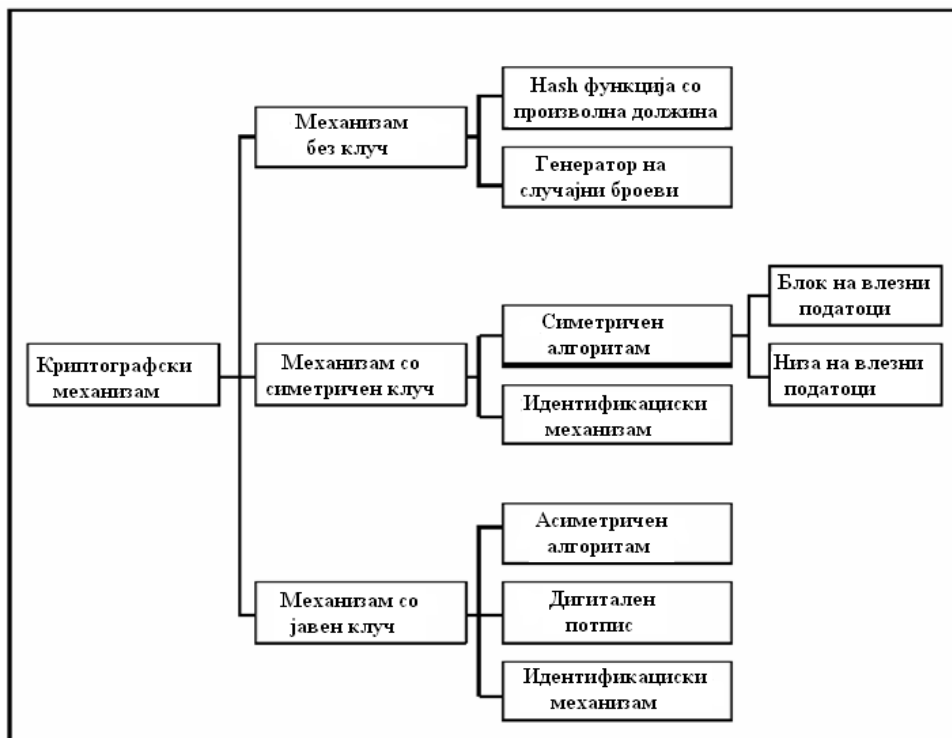
Криптографијата како темел на заштитата и сигурноста на мрежните системи

Криптографија е наука која се бави со проучување на методите за испраќање пораки во таков облик кој може да го прочита само оној

кому му се наменети. Основната задача на криптографијата е да им овозможи на две личности (испраќач и примач) да комуницираат преку несигурни комуникациски канали (телефонска линија, компјутерска мрежа) на таков начин што трета личност (нивни противник) не може да ги разбере нивните пораки. Пораката која испраќачот сака да ја испрати на примачот ја нарекуваме отворен текст (plaintext). Може да биде текст на нивниот мајчин јазик, нумерички податоци или било што друго. Испраќачот го трансформира текстот користејќи однапред договорен клуч. Таа постапка се вика *шифрирање*, а добиениот резултат *шифрат* (ciphertext) или *криптограм*. Испраќачот го испраќа шифратот преку комуникациската линија. Противникот, прислушкувајќи, ја дознава содржината на шифратот, но не може да го дефинира отворениот текст. За разлика од него, примачот кој го познава клучот може содржината на шифратот да ја дешифрира и да го одреди отворениот текст.

Криптографски механизам е алатка со која се служи криптографијата. Квалитетот на криптографскиот механизам се оценува према следните критериуми:

- *Ниво на заштита*, преставува бројот на потребните операции за отстранување на заштитата и компромитирање на заштитениот објект.
- *Функционалност*, е начин на кој механизмот функционира, т.е. каде сè може да се употреби.
- *Начин на употреба*, на една иста функција, во зависност на начините на употреба може да даде различни резултати.
- *Ефикасност*, се однесува на ефикасноста за точно одреден начин на употреба (Пример: за криптографски алгоритам, ефикасноста може да се мери во бројот на криптирани битови во секунда).
- *Леснотијата при имплементацијата*, тежината на имплементација на одреден алгоритам во програмското, односно хардверското опкружување).



Слика 35: Поделба на криптографските механизми

Овие критериуми не се апсолутни, туку најчесто мора да се бара компромис меѓу степенот на бараната заштита на системот и перформансите на хардверот со кои располагаме.

Протоколи

За постигнување повисок степен на заштита, секако потребно е изготвување, примена и почитување на одредени протоколи и стандарди во интернет трансакциите. Безбедните трансакциски системи се критични за успехот и распоредувањето на е-трговија. Дизајнот на SET има вклучено голем број на компании, меѓу кои IBM, Microsoft, Netscape, RSA, и VeriSign. SET не е сам по себе платен систем, наместо тоа, тој е множество на безбедносните протоколи и структури на податоци (или формати) и им овозможува на корисниците да го користат постојниот систем на плаќања со кредитна картичка преку интернет на сигурен начин.

Целта на SET протоколот е да воспостави исплата на трансакции кои обезбедуваат доверливост на информации, гарантира интегритетот на податоците поврзани со инструкции за плаќање на стоки и услуги и докажување на автентичноста и на картичката и на трговецот.

Неопходно е постоење и примена на генерално прифатени протоколи за обезбедување на Е-трговијата.

SSL. Еден од главните протоколи кои денес се користи е **SSL** исто така познат како безбедносен слој на транспорт (TLS). SSL беше пронајден од Netscape заради искористување стандардни сертификати за автентичност и шифрирање податоци заради обезбедување приватност или тајност. SSL стана de-facto стандард прифатен од креатори и сервери обезбедени од Microsoft and Netscape . Во 1996, SSL се преименува во TLS но многумина сè уште го користат името SSL. Тој е главен стандард при on-line плаќањата со кредитни карти. **SSL** направи можно шифрирање броеви на кредитни картички и други трансмисии меѓу веб-сервер и веб-креатор. Во случајот на трансакции со кредитни картички, потребно е повеќе за правење набавка на Web од едноставно пренесување на шифриран број на кредитна картичка до трговец. Бројот мора да биде проверен заради валидност. Банката на потрошувачот мора да ја авторизира картичката и нарачката мора да биде процесирана.

Обезбедени електронски трансакции (SET) е криптографски протокол кој е во оригинал дизајниран за пресретнување-задоволување на потребите, т.е, комплетирање на on-line трансакциите. Обезбедува безбедни on-line трансакции со кредитни картички за купувачите и трговците. Бидејќи Visa и Mastercard беа основни во развојот на SET, се појави иницијатива за нивно мало прифаќање во трговскиот свет. Наместо тоа, безбедна ET се потпира на SSL. SET протоколот користи комбинација од (DES) симетрично криптирање за размена на пораки и асиметрично (RSA) криптирање за транспорт на тајните клучеви. Купувачот, трговецот и центарот за наплата мораат да бидат on-line. SET системот осигурува соодветни сертификати, во насока на загарантираноста на идентитет на учесниците. Новата варијанта на SET стандардот се вика 3DSET и е проширена на тој начин што на купувачот му се овозможува добивање сметка во електронски облик, кој треба да биде формалноправно исправен.

Останати инструменти за заштита

За да се минимизираат заканите за безбедноста на системите, компаниите треба да развијат политики коишто ја земаат предвид природата на ризиците, типот на информациите што треба да се заштитат, како и процедурите и технологиите коишто се потребни за решавање на ризиците и механизмите за нивна имплементација. Во понатамошниот текст ќе бидат споменети само некои од поважните системи кои се користат за заштита:

Систем на автентичност. Систем кој ги идентификува легитимните страни во трансакцијата, ги одредува активностите кои се дозволени да се вршат и ги ограничува нивните активности само до оние кои се неопходни за иницирање и комплетирање на трансакцијата.

Механизам за контрола на пристап. Механизам кој ги ограничува активностите кои можат да бидат изведени од автентично лице или група.

Пасивни знаци. Складирани уреди користени во двофакторни системи на автентичност кој содржат таен код.

Активни знаци. Мали самостојни електронски уреди во двофакторски систем на автентичност кој генерира еднократна лозинка.

Биометрички системи. Системи на автентичност кои идентификуваат лице со мерење биолошка карактеристика како што е отпечаток на прст (ирис на око) шаблон, предна "фаца" или глас.

Биометрија на однесување. Мерки кои доаѓаат од различни активности и индиректно од различни делови на телото (скенирање глас или мониторинг на типкање на тастатура).

Скенирање на отпечаток на прст. Мерење на дисконтинуитети на отпечаток на прст на лице претворени во сет од броеви складирани како шаблон и употребени за автентичност на идентитет.

Скенирање на ирис. Мерење на единствени точки во ирисот (дел од око) претворени во сет од бројки кои се складирани као шаблон и употребени за автентичност на идентитет.

Скенирање на глас. Мерење на акустични шаблони во производството на говор претворени во сет од броеви кои се складирани и употребени за автентичност на идентитет.

Мониторинг на типкање на тастатура. Мерење на притисок, брзина и ритам со кој зборот е истипкан претворени во сет од броеви кои се складирани како шаблон или употребени за автентичност на идентитет; оваа биометрија е сè уште во развој.

Иако компјутерски експерти и практичари обезбедуваат технички средства, кои ја подобруваат безбедноста на мрежата, прашања поврзани со Е-бизнис процесите и понатаму остануваат непотполни. Се зголемува потребата за моќни алатки и ригорозни методи во проектирањето и проверка на правилните е-процес системи кои работат преку интернет.

Бизнис компаниите и владините агенции во САД трошат 10% од нивните буџети за информациската технологија за безбедносните хардвери, софтвери и услуги. Тоа би било приближно 100 милијарди долари во 2008 год. Нападите против веб страните и сајбер нападите против индивидуалните клиенти и индивидуалните финансиски досиеја и идентитети кои се базираат на веб мрежата, сè повеќе расте, а со тоа се зголемуваат и трошоците за нивна заштита.

На прв поглед можеби изгледа дека нема што многу да се направи во врска со сè поголемите упади и пробивањето на безбедноста на интернет. Разгледувајќи ги заканите за безбедност во претходниот дел, јасно е дека заканите за е-трговијата се многу реални, потенцијално и уништувачки и со голема веројатност дека ќе се зголеми нивниот интензитет заедно со порастот на електронската трговија. Во иднина, за добра безбедност во електронското работење потребни се постојани усогласувања и имплементации на законските мерки, процедури, политики и технологии, коишто до одреден степен ќе ги штитат индивидуалните корисници и компаниите од неочекуваното однесување на пазарот во електронското работење.

ГЛАВА VII

Е - УЧЕЊЕ

ГЛАВА VII

Е – УЧЕЊЕ

Е-учење и on-line универзитети

Изразот далечинско учење, соодветствува на формално едуцирање кое зазема место во универзитети, често надвор од дома. Концептот не е нов. Институциите за едукација нудеа дописни курсеви и дипломи со децении. Она што е ново претставува генералната примена на ИТ и делумно Web за раширување на можностите на учење од далеку во on-line средина. Улогата на интернетот во учење на далечина е од особено значење.

Концептот на виртуелни универзитети, on-line универзитети од кои студентите земаат часови од дома или off-site локација преку интернет, се шири рапидно. Стотици од илјадници студенти во многу земји од Велика Британија до Израел и Тајланд, студираат во такви институции. Голем број постојни универзитети, вклучувајќи го Станфорд универзитетот и други ред врвни институции, нудат on-line едукација на некои форми. Некои Универзитети како Феникс универзитетот (phoenix.edu) Калифорнија виртуал кампус (cvc.edu) и Универзитетот Мериленд (umuc.edu/distance), нудат стотици курсеви и можност за стекнување дипломи широм светот, сите on-line. Други универзитети нудат лимитирани on-line курсеви и дипломи но користат иновативни методи на учење и мултимедијална поддршка во традиционална училишница.

Концептот на виртуелниот универзитет дозволува на универзитетите да се нудат часови ширум светот. Многу повеќе, интегрираните дипломи може наскоро да се појават, по кои студентите можат да одберат диплома која најдобро ќе соодветствува на нивните потреби и притоа да земат курсеви на различни универзитети. Неколку други нови виртуелни школи вклучуваат eschool-world.com; walden.com, и trainingzone.co.uk.

On-line корпоративна обука

Како и образовните институции, така и голем број бизнис организации користат е-учење во одредена мера. Многу компании нудат on-line обука, како што тоа го прави Cisco. Некои, како, Barclays Bank, COX Industries и Quantas Airways, такви центри за обука ги нарекуваат-универзитети. На новите вработени во IBM Taiwan Corp. им е дадена Web-базирана електронска обука, а KPMG Peat Marwick нуди е-обука на своите клиенти.

Корпоративна обука често се прави преку внатрешна мрежа и корпоративни портали. Како и да е, во големи корпорации со повеќекратни сајтови и за студии од дома, интернетот се користи за пристап до on-line материјалот.

Е-учењето е on-line испорака на информација со цел учење, обука или знаење за менаџментот. Тоа е Web систем кој го прави знаењето достапно за оние на кои им треба, кога им треба, во секое време, секаде. Е-учењето може да е корисно и за средината за зајакнување на учењето во училиштата и за средината за ефективна корпоративна обука.

Погодности и ограничувања на е-учењето

Погодности од е-учењето

Е-учењето може да биде голем урамнотежувач. Елиминирајќи ги бариерите на времето, оддалеченоста и социоекономскиот статус, може да им овозможи на индивидуите да земат одговорност за нивното доживотно учење. Во информацијата, возраста, способностите и знаењето треба да бидат континуирано ажурирани и освежувани за да се во чекор со денешните брзи промени на бизнис средините. Е-учењето со новата содржина и пристап ќе помогне организациите и земјите да се адаптираат на барањата на интернет економијата со обука на вработените и едукација на граѓаните. Е-учењето може да заштеди пари, да го редуцира времето за патување, да го зголеми пристапот до експертско мислење, да овозможи голем број студенти симултано да земаат часови, да обезбеди едукација за побарувачката и обезбеди самостојно учење. Исто така, може да го направи учењето помалку фрустрирачко, правејќи го поинтерактивно и привлечно.

Редуцирање на времето. Како што е прикажано во случајот на Cisco, е-учењето може да го редуцира времето на учење за 50 проценти.

Голем опфат и разноликост. Е-учењето може да обезбеди обука на голем број вработени со разновидно културно потекло и едукативни нивоа, дури и ако се на различни локации во различни временски зони.

Редуцирање на трошоците. Една студија известува дека трошоците за обезбедување на учење може да биде редуцирано од 50-70 % кога часовите во училишта ќе бидат заменети со сесии по пат на електронско учење.

Поголемо задржување на содржината. Корисниците на услугата на е-учење вообичаено се самомотивирани и самоедуцирани. Нивниот мотив за стекнување повеќе знаење може да биде проширување на обемот на поглед или развој на способностите заради кариера.

Флексибилност. Учениците на e-learning се во можност да го "наместат" времето, локацијата, содржината, и брзината на учењето

согласно нивните сопствени распореди. На пример, ако е потребно, можат да се вратат на претходната лекција без влијание врз темпото на учење на другите ученици.

Ажурирање и конзистентен материјал. Речиси е неможно ажурирање на информација во текстуалната книга почесто од секои 2-3 години, додека е-учењето може да понуди токму на време пристап до временска информација.

Средина без страв. Е-учењето може да го подобри учењето за учениците кои не сакаат да се придружат на група лице-во-лице во дискусии или да партиципираат во клас. Овој вид однесување вообичаено се припишува со нивното противење и изложување на нивното оскудно знаење во јавност. Е-учењето може да обезбеди заштитена приватна средина, во која учениците ќе вложат напор и идеја, дека без страв ќе изгледаат глупо, ако погрешно се изразат.

Електронското учење обезбедува нов сет алатки кои ќе додадат нова вредност на традиционалните модели за учење. Овозможува подобра усогласеност на содржината и средствата за испорака до индивидуалниот стил на учење, истакнато задржување на содржината, и подобри резултати од учењето. Напредното е-учење поддржува средини, како Blackboard и WebCT, додава вредност на традиционалното учење. Како што покажува спроведената анкета за Cisco, е-учењето може да биде користено во бизнис средина. Покрај зголемувањето на пристапот до учењето и редуцирањето на трошоците, е-учењето ги опремува вработените со знаење, потребно за зголемување на задоволството кај купувачите, ширење на продажбата, и забрзано прифаќање на технологијата. Накратко, е-учењето им овозможува на компаниите да ги подготват своите работни сили за растечкиот конкурентен светски пазар.

Ограничувања на Е-учењето

Покрај многуте предизвици, е-учењето има некои ограничувања. Како можни бариери на е-учењето се следните:

Потреба од дообука на инструктор. Некои инструктори не се компетентни за обучување со електронски средства и можеби е потребно нивно дополнително обучување. Обезбедувањето на таква дообука чини пари!

Потреби на опремата и услуги за поддршка. Додатните пари се потребни за набавка на мултимедијални алатки, заради обезбедување услуги на поддршка за креирање на е-учење, нивно користење и одржување.

Недостиг од интеракција "лице во лице" и живот во студентски град. Многумина чувствуваат дека интелектуалната стимулација која зазема место низ обука во училишта со жив инструктор не може целосно да се замени со е-учење.

Проценка. Во средина со високо образование, една критика е дека професорот може да не е во можност соодветно да пристапи на работата на студентот, комплетирана низ е-учење. Не постои гаранција, на пример, дека студентот сам ја комплетира задачата или испитот.

Одржување и ажурирање. Иако материјалите од е-учењето полесно се ажурираат од традиционалните публикувани материјали, постојат практични тешкотии (трошоци, времето на инструкторите) во одржување на актуелни материјални содржини. Содржината на материјалите на е-учењето ќе биде тешко да се одржува како резултат на недостиг на сопственост над него и одговорност за материјалот на Web сајтот. Како дополнување, ниту еден on-line курс не може да ја испорача вистинската информација и знаење на начин како што тоа може да го пренесе жив инструктор.

Компјутерска писменост. Е-учењето не може да биде проширено до оние студенти кои не се компјутерски образовани.

Заштита на интелектуална сопственост. Тешко е да се контролира трансмисијата на заштитени авторски права симнати од платформа на е-учење.

Заштитата на авторски права е јасна: таа штити од копирање на цели програми или нивни делови. За нивно непочитување лесно се добиваат отштети и надоместоци. Недостаток на заштитата на авторски права е тоа што основните идеи за делото не се заштитени, туку само нивното изразување. Конкурентот може да го види кодот на изворот на вашата веб адреса за да види ако се создадени различни ефекти и потоа да ги употреби тие техники за да создаде различна веб страна без да го повреди вашето авторско право.⁷⁹

⁷⁹ Од првиот федерален Закон за авторски права од 1790, во САД намерата на Конгресот за законите за авторски права е да ја поттикне креативноста и авторството, обезбедувајќи сигурност дека креативните луѓе ќе ги добијат финансиските и други бенефиции за нивната работа. Во САД, Законот за авторски права ги заштитува оригиналните облици на изразување како пишани дела (книги, весници, предавања), уметнички дела, цртежи, фотографии, музика, филмови, перформанси и комјутерски програми од копирање од други лица на одреден временски период. Сè до 1998, Законот за заштита на авторски права ги заштитуваше делата на индивидуалните лица за целиот нивен живот, плус 50 години по нивната смрт, а за делата создадени за, и во сопственост на корпорации (како *Мики Маус на Дизни Корпорација*), 75 години по првичното создавање. Авторските права не ги заштитуваат идеите - само нивното изразување преку материјален медиум како хартија, касета или рачно напишани белешки. Во 1998, Конгресот го прошири периодот на заштита на авторските права за дополнителни 20 години, на вкупно 95 години за дела во сопственост на корпорации и доживотно плус 50 години за заштита на делата создадени од индивидуални лица.

ГЛАВА VIII

Е-БИЗНИС ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ГЛАВА VIII

Е-БИЗНИС ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Неискористените можности на интернетот

Живееме во време во кое прифаќањето и имплементирањето на новите технолошки достигнувања и следењето на новите трендови на тргување веќе не е работа на малкумина технички едуцирани луѓе. Тоа стана императив во современиот деловен свет. Најдобриот и најефикасен начин на кој менаџерот може да го унапреди работењето и да ги подобри перформансите на компанијата е преку имплементирање на новите технологии и вклучување во електронската трговија. Многубројни се ограничувачките фактори за македонските компании. Голем дел од нив гледаат на воведувањето нова информатичка технологија како на непотребен расход што би ги оптоварил нивните буџети. Тие сè уште не ги согледуваат бенефициите на подолг рок.

Ограниченото користење на интернет и електронската трговија е и поради недоволната стручност и способност на вработените во поголем број од нашите компании. Најголемиот дел македонски компании ги немаат реорганизирано и дигитализирано своите деловни процеси во согласност со светските трендови и стандарди за електронска трговија (вклучувајќи дефинирани стандарди за дигитална фактура и дигитална нарачка). За ограниченоста на користењето на електронската трговија зборува и тековната состојба со електронската трговија во Република Македонија. Карактеристично е што големите

компаниите воведуваат решенија и вложуваат напор да ги дигитализираат своите постојни деловни процеси во своите компании, додека малите имплементираат парцијални решенија со кои дигитализираат одредени операции или делови од тие операции. Токму за поголемото вклучување на малите и на средните претпријатија во електронската трговија и маркетингот преку Интернет, од суштинско значење е нивната засилена директна промоција. Инкубаторите за претприемништво, на пример, на малите и на средните претпријатија треба да им понудат тренинзи за вработените, за тоа како да ги реорганизираат и дигитализираат деловните процеси, да ги прифатат стандардите во електронската документација, а со сето тоа да си создадат предуслови за вклучување во електронската трговија и организирање на маркетинг-процесот преку интернет.

Овој вид бизнис со "светлосна брзина" се шири и во регионот.

Само за споредба, Хрватска во 2006 година остварила трговија преку Интернет во вкупна вредност од над 600 милиони американски долари. Проценките се дека во 2009 година, Хрватска ќе ја пробие бројката од 1 милијарда американски долари од интернет-трговија. Ова е ситуација кога пенетрацијата на интернет во Хрватска е над 40 проценти. Во Македонија нема официјални податоци за тоа колкава е вредноста на трговијата преку интернет годишно, но се проценува дека таа е само неколку десетици илјади евра. Како главна причина за слабата искористеност на можностите на интернет, секако би го истакнале слабото пристап до интернет на македонските граѓани. Нискиот степен на пенетрираност на интернет во Македонија сè уште се толкува со високата цена на интернет, наспроти нискиот животен стандард. Сè додека интернет има висока цена, тој ќе биде тешко достапен. На македонските компании останува да развијат способности за да ги идентификуваат и да ги имплементираат е-бизнис аспектите, како и да подготват интернет-маркетинг и комуникациски план. Треба да научат да идентификуваат, мапираат, анализираат и презентираат подобрени процеси и активности на компанијата, за да бидат подготви за имплементација на електронската трговија. Низ тимска работа на проекти треба да бидат способни да идентификуваат, критички да дискутираат, комбинираат и развијат план како соодветните информатички технологии - ИТ и технологии за интернет-комуникација можат да бидат користени од страна на компаниите за да ја поддржат имплементацијата на електронската трговија и интернет-

маркетингот. Исто така, потребно е и македонската on-line понуда на производи да се зголеми. Македонските компании треба да понудат книги, музика, облека, храна, технички производи, буквално сè за промоција и продажба преку интернет. Исто така, треба да креираат дистрибутивни канали, да отвораат форуми за непосредна и брза комуникација со купувачите и слично. Македонските компании мора набргу да ја согледаат потребата од вклучување во современите начини на водење бизнис, зашто не постои друга алтернатива за да се опстои на пазарот, и зашто интернетот е особено погоден за компании од мал обем, оддалечени од главните светски случувања, какви што се македонските.

Предизвиците за е-трговијата во Република Македонија

И покрај тоа што постои големо интересирање за трговијата преку интернет и од страната на потрошувачите и од страната на трговците, таа сè уште не го достигнала саканото ниво во Македонија. Зошто?

Во развиениот свет, буквално сè може да се набави и купи преку Интернет. Од книги, цедеа, најнови софтверски решенија, лекови, козметика, облека, па дури и лесни видови дрога. На истиот начин можат да се платат сметки за вода, струја, парно. Може да се комуницира и со државни институции, избегнувајќи ги долгите редици пред шалтерите. Преку интернет можат да се платат таксите за добивање на потребните документи, изводи од матични книги на родените, имотни листови, катастарски скици... Преку интернет може да се резервира место за паркинг за вашиот автомобил и сметката да биде платена преку мобилен телефон.

Постоенето на е-трговијата е во интерес на целото стопанство и на целата држава. *Ако нè нема на светската трговска мапа, ако нè нема како информатичка земја, како да се презентираме пред светската економска јавност?*

Иако можеби на прв поглед изгледа дека проблемот за ваквиот начин на тргување лежи во недоволната информираност на граѓаните,

слабата заинтересираност на компаниите и ниската куповна моќ на населението, добрите познавачи на ситуацијата тврдат дека не е така. Во прашање е нешто друго. Ризикот при користење вакви трансакции во Македонија е многу голем.

Според истражувањето направено во последните неколку години од страна на Рајан Калембер, регионален технички менаџер за Европа, Средниот Исток и Африка, Република Македонија е рангирана на последното место со многу голем, стопроцентен ризик при користење платежни трансакции. Земји со далеку помал ризик од нас, кога станува збор за платежни трансакции се Нигерија со 86,67 %, Гана со 85,71%, Виетнам со 85,15%, Египет со 81,82%, Индонезија со 69,57%, Тајван со 67,21%, Јордан со 63,64%, Израел со 57,14% и Швајцарија со 54,00%. Овие бројки не се ни малку охрабрувачки, имајќи го предвид фактот што ваквиот рејтинг, државата го носи уште од крајот на деведесеттите години на минатиот век, кога во Македонија се појави сајбер-криминалот. Тоа секако ги одврати и домашните компании, особено банките и странските фирми, да се впуштаат во ваквиот бизнис во Македонија. Кога е во прашање нашата држава, сè уште е тренд да се отвараат мали дуќани или големи супермаркети и стоковни куќи. Можеби ова е една од причините што нашите граѓани сè уште преферираат шетање по продавници отколку сурфање и пазарење преку Интернет.

Состојби со Е-банкарство во Република Македонија

Во досегашните излагања во врска со електронското банкарство, гледано во светски рамки, се задржавме на голем број финансиски производи и услуги кои ги нуди електронското банкарство: кредитните и дебитните картички, банкоматите, РС банкарството, електронското процесирање на платниот промет, интернет банкарство. Тоа се рамки на кои би можеле да ги вброиме сите активности на конвенционалното и електронското банкарство, но сега извршувани преку интернет мрежата, електронската информативна поддршка и сервис на клиентите, нудење услуги и

донесување на аналитички финансиски одлуки. Врз основа на резултатите добиени од истражувањето со примена на современата електронска и комуникациона опрема и системи на вештачка интелигенција и ред други услуги, чија употреба не е сè уште толку раширена заради процесот на анулирање на проблемите, со сигурноста и совладувањето на новопројавените ризици управува менџментот со ризици на електронското банкарство.

За сите овие производи и услуги, секако дека постои можност за имплементација и во рамки на работењето на нашите банки. Денес пропулзивноста и достапноста на новата технологија е таква што цените на современата технологија применлива во банкарството постојано паѓаат, што и не е проблем банките да обезбедат доволно средства за набавка на оваа технологија. Од друга страна, банките имаат солидна соработка на меѓународно ниво со банки и други финансиски институции или компании кои се влезени во финансикиот бизнис. Банките во Македонија преку процесот на приватизација и нивно откупување од страна на странски инвеститори, влегуваат во рамките на силни меѓународни групации на банки или пак се решаваат на тоа автономно, во рамките на профилирањето на своја сопствена стратегија за идно работење. Значи, ако некој избрзано, без некоја подлабока анализа донесе заклучок дека електронското банкарство во РМ не постои или е незначително застапено, и згора на тоа причините да се бараат само во неразвиеноста на финансикиот, а во рамки на него и банкарскиот систем, тогаш тој е на погрешен пат. Колку и да е банкарскиот систем во можност за напредување и приближување до светските текови и трендови во оваа област, сепак тоа во најголем дел е условено од состојбата во ред други области од финансикиот, стопанскиот и правниот систем. Регулативата за правните рамки на работењето во оваа област е донекаде донесена, но треба да се доработат голем број финеси кои може да бидат многу позначајни од основата. Од друга страна, нискиот стандард на населението до некаде ја ограничува можноста за користење електронските услуги на банките. Сè уште услугите не се такви што да овозможуваат таков раст на побарувачката која од своја страна ќе ја интензивира понудата. Е-концептот навлегува во сите пори на работењето на јавната администрација, но за комерцијална употреба на пазарните законитости го определуваат капацитетот на искористување и надградување.

Без разлика на овие аспекти и специфичности на електронското банкарство кај нас, сепак, банките храбро се одлучуваат за понуда на производи и услуги кои споредбено на светско ниво сепак за сега, спаѓаат во оние чија што употреба ги одбележа почетоците на електронското банкарство, тие се и најзастапени и побаруваат најмала технолошка "издашност" на институциите кои ги нудат.

Што се однесува до нашата земја и перспективите за технолошкиот развој на банкарството и развојот на електронското банкарство, веднаш на почеток може да се рече дека некои активности се веќе започнати со имплементација во тековното работење, но сè уште треба многу да се направи за да можеме да се пофалиме со електронизација на финансиите воопшто, а посебно во тие рамки на банкарскиот систем како најбитен дел од нашиот финансиски систем.

Трендовите кои се одвиваат во рамки на информационата технологија, смалување на трошоците и на сметачката обработка на информациите и комуникациите, одат во прилог на што поевтиното технолошко опремување и екипирање на банките, во насока на приклучок кон електронските методи на процесирање на тековните активности. Тоа е т.н. феномен на прескокнување на технологијата при што заинтересираните страни може да набават најсовремена технологија без да ги поминуваат пониските фази на развој на сопствената технологија кои значат временско заостанување зад оние кои веќе располагаат со современа технологија.

Е-концептот навлегува во сите области на работење и живеење во РМ. Сè почесто слушаме за електронска трговија, електронско банкарство и сл. Овој тренд кој на светско ниво веќе се наоѓа во поодминати фази на имплементација мораме да го прифатиме ако сакаме чекор со светските текови во стопанисувањето и зголемувањето на нашата конкурентност во областите кои ќе ги одредиме како најбитни за поврзување со глобалното светско стопанство. Во тие рамки финансиите заземаат едно од најважните места.

Процесот на реформи кој што тече во РМ, наметна потреба за реформа на платниот промет како значаен сегмент на стопанско-финансискиот систем. Развојот на општествено-економските односи во земјата и јасната ориентираност кон пазарното стопанство, бараат соодветна промена во платниот систем во земјата со која ќе дојде до

полн израз поврзаноста и заемниот интерес на деловните банки и компаниите-деловни коминтенти.

Во случајот на Македонија, во последниве години забележителни се чекори нанапред. Имено, банките целосно се реструктурирани со воведувањето на Е-банкарство, со кое се овозможува проверка на состојбата на сметката или плаќање на комуналиите преку интернет. Развојот на електронската трговија треба да го поттикнат банките, со тоа што ќе им овозможат на компаниите што имаат свои интернет-продавници, начин за on-line верификација на кредитните картички издадени од нив, а со тоа и да овозможат потврда за валидноста на трансакциите. Сепак, банките се и оние субјекти што најмногу ја забавуваат трговијата преку интернет и на интернет-купувањето, воопшто. Се разбира, тука се и купувачите. Мал број македонски купувачи располагаат со кредитна картичка (предуслов за купување преку интернет). И покрај тоа што оваа состојба во последно време забрзано се менува и процентот од населението што поседува кредитна картичка се зголемува, сепак постојат фактори што го ограничуваат користењето на картичките. Најголем дел од можностите што ги нуди интернетот останува неискористен од македонските компании. Малиот број македонски компании што имаат детален каталог за производи и услуги на интернет, со можност за нивна нарачка, плаќањето сепак се решаваат да го извршат на фактура (при што корисникот ги уплаќа парите на сметка на продавачот на класичен начин или преку електронско банкарство) или по извршена достава, кога плаќањето се извршува во готово. Присутен е и случајот кога некоја од туристичките агенции ќе достави електронска авиокарта, но поприсутно е резервирањето авиокарти преку интернет. Идејата за резервирање лекови преку интернет, секако, дека треба да биде поддржана. Сепак, неизбежна е констатацијата дека она што во развиените земји е практика, кај нас е во зародиш.

Воведувањето на новиот платен систем значеше и имплементација на новиот бруто систем на плаќања. Со воведувањето на новиот систем на платен промет се отвораат и нови можности за банките за понуда на нови услуги во врска со извршувањето на платниот промет како што се: можноста за гледање на сметките на коминтентите преку интернет со претходно добивање на PIN за авторизација на влезот во информациониот систем на банката, потоа

можност за добивање на информации за промени на состојбата на сметката преку мобилен телефон, можност за електронско доставување на налози до банката и електронско сервисирање на активностите околу платниот промет, можноста за нудење на Direct Debit услугите кои масовно се користат во западните банки, итн.

На просторот на РМ главно оперираат најпознатите и најголемите издавачи на вакви картички од најразлични видови во светски рамки (Visa International, Diners Club International, Master Card/Eurocard, American Express итн.) чии застапници најчесто се банките кои откупуваат лиценци за понуда на овие парични картички на нашиот пазар и при нивното процесирање се во постојана соработка директно со овие фирми или со нивни претставништва и агенти во нашата земја.

Нов момент во врска со паричните/смарт картички во нашата земја е основањето на акционерското друштво национална платежна картичка најпрво во сопственост на Владата на РМ, а потоа со интенција кога финансиски ќе зајакне да биде откупена од банките или некои други банкарски или небанкарски финансиски институции. Главна цел на проектот е активно инволвирање на банките како главна подвижна сила на економичноста, квалитетот и конкурентноста во банкарското работење.

Во оваа смисла, банките ќе претендираат кон развивање позитивна конкурентност во сферата на работењето и банкарските услуги, ставајќи го на втор план доменот на инфраструктурата и електронското поврзување кое ќе биде покриено од наведениот проект. Оттука, нивната квалитативна градација во банкарскиот систем ќе зависи од понудените услуги од дејноста, а не од натпреварот во сферата на електрониката и современите телекомуникациони средства и активностите поврзани со паричните картички. Колку побргу нашите банки ќе го имплементираат овој систем, толку побргу ќе имаат зголемен капацитет на нивните фондови и зголемени можности за проширување на своите активности во оваа област. За банкарската индустрија, НПК системот ќе претставува систем преку кој ќе може да се врши авторизација на електронското плаќање и исплата на готовина во земјата и странство со помош на платежни картички, како и прифаќање на домашните и меѓународните картички и банкоматите и EFTPOS-овите на мрежата на НПК.

Целта на НПК е да им овозможи на банките како и нивните коминтенти врвна информатичка и комуникациска инфраструктура и технолошко поврзување во извршувањето на работите во насока на задоволување на најразновидните барања на клиентите во рамки на понудата на разните системи и видови платежни картици. Накратко кажано, НПК ќе претставува технолошки мост меѓу банките и нивните коминтенти.

Правна легислатива и безбедносни мерки во е-бизнисот во Република Македонија

Законски одредби во е-бизнисот во Република Македонија

*Законот за податоци во електронски облик и електронски потпис*⁸⁰, донесен во јуни 2001, до скоро претставуваше основна правна рамка со која се регулираше електронското работење во Република Македонија. Овој закон ги дефинира поимите поврзани со електронското работење, ги регулира податоците и пораките во електронски облик, а посебно го уредува и електронскиот потпис.⁸¹

Врз основа на овој закон донесени се и многубројни подзаконски акти кои подетално уредуваат одредена материја и тоа:

- начинот и постапката за регистрација на издавачи на сертификати и содржината на правилата на издавачот на сертификати;
- износот на осигурување од одговорност од евентуална штета која може да ја предизвика издавачот;
- вработување стручен кадар;
- потребна опрема и системи за чување;

⁸⁰ "Службен весник на РМ" бр. 43/2001 и 6/2002

⁸¹ Пандеска, Сања: *Електронска трговија (E-commerce): поим, меѓународно и домашно нормирање и перспективи за развој*. Скопје: ЕУРМ, 2008. 466-472

- начинот и постапката за акредитирање на издавачот, како и обликот и формата на законот за акредитиран издавач.

Во Законот за изменување и дополнување на Законот за облигациони односи се уредува кои се претпоставките дека електронската порака потекнува од испраќачот, и потврдата на прием на електронската порака.

Со *Законот за електронска трговија*⁸² се уредуваат услугите на информатичкото општество во врска со електронската трговија. Всушност, овој закон и не внесува некоја новина во електронското работење, туку претставува уште едно потврдување на одредбите од Е-Трговија директивата 2000, кои во голема мера се рефлектираат на нашиот Закон за електронска трговија.

Во овој закон, исто така, се употребува концептот и терминот "услуги на информатичко општество", со исто значење и во иста смисла како и кај Е-Трговија директивата 2000, донесена од ЕУ.

Давањето услуги на информатичкото општество, согласно законот е слободно и за него не е потребно претходно поседување дозвола, одобрение или концесија. Давателот на услуги на информатичкото општество во Република Македонија е должен да постапува согласно законите и другите прописи кои важат во нашата земја.

Согласно *чл.9*, користењето електронска пошта за праќање небарана комерцијална комуникација е дозволено само по претходно одобрување од страна на примателот, согласно Законот за електронски комуникации.

Договорите склучени по електронски пат и во електронски облик се полноважни и не можат да бидат оспорувани поради електронската форма. А што се однесува до договорите кај кои се бара потпис на договорните страни, тој услов се задоволува со електронски потпис кој е сосема валиден согласно Законот за електронски потписи.

Договорите се сметаат за склучени во моментот кога понудувачот ќе ја прими електронската пораката која содржи изјава на понудениот дека ја прифаќа содржината на договорот. Од овој момент, значи, договорот се смета за склучен и произведува правни ефекти.

⁸² "Службен весник на Република Македонија" бр.133 од 02.11.2007

Сето она што со Директивата 2000 не е регулирано до крај, нашиот закон го регулира и ја пополнува празнината. И секако, тоа го прави на начин на кој нашиот законодавец мисли дека е најдобар, со најдобри ефекти, сообразени на нашиот систем.

За решавање на споровите помеѓу давателот на услугите и примателот страните можат да договорат арбитража.

Степен на сигурност и безбедносни контроли

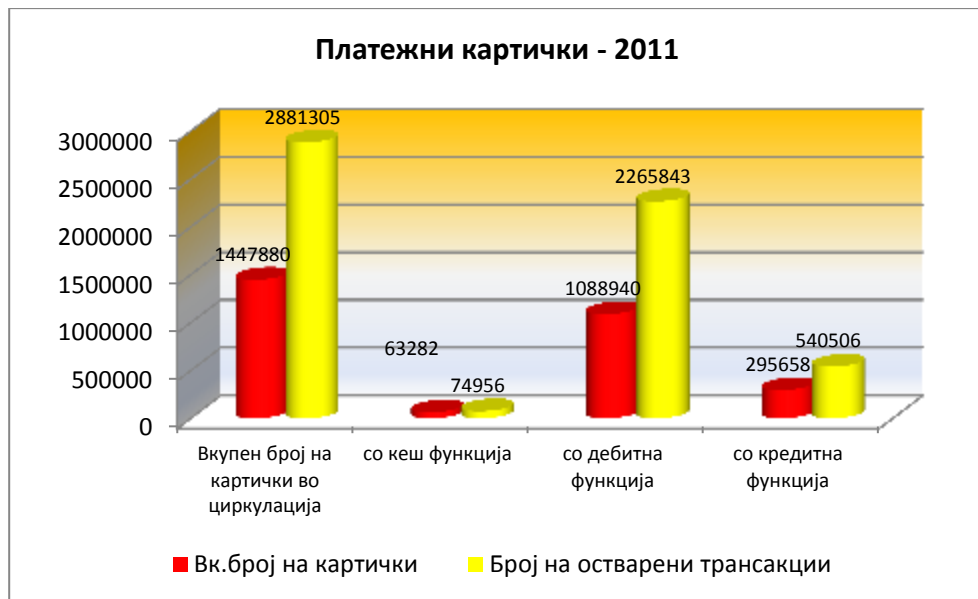
Кога зборуваме за НПК, а и воопшто за паричните картички со кои се оперира на наше тло, мора да го имаме предвид проблемот на сигурноста и безбедноста при оперирањето со паричните картички. Новата технологија до невидени размери го унапреди користењето на електронското банкарство, но паралелно со тоа растат сигурносните проблеми и излегуваат на виделина сè повеќе нови и посериозни дебатирања на менаџментот со ризици, во рамки на електронското банкарство. Технолошкиот развој е секогаш следен со опасноста како сајбер криминалот, кој може да еволуира и да предизвика сериозни штети, затоа што можностите за упади и злоупотреби на електронските системи се движат напоредно со развој на технологијата. Од друга страна, пак, технолошките решенија на таквите сигурносни проблеми како да заостануваат зад тој развој. И токму тоа е најголемата сопирачка за примена на современата електронска технологија во оваа област, и тоа е најголемата причина за дозата на недоверба на потрошувачите кон ваквиот начин на работа. И во иднина, токму тоа ќе биде новиот предизвик во оваа област. Ќе биде неопходно инвестициите во најголем дел да се насочат во обезбедувањето цврсти и сигурни безбедносни системи, кои од една страна ќе бидат комплементарни со другите информационални системи на банкарските институции, а од друга, ќе ги задоволат барањата за економичност и ефикасност во рамките на трошковната проекција на финансиските институции.

Во РМ веќе во овој момент можеме да се пофалиме дека покрај на владино ниво, со операционализирањето на системот на НПК се преземаат голем број конкретни активности и кај банките во рамките

на електронското банкарство. Се смета дека Халкбанк (поранешна ИК банка) меѓу првите банкарски институции овозможи купување и продавање на производи и услуги по пат на интернет. Халкбанк оваа услуга ја имплементираше преку новиот безбедносен систем кој Visa International го разви - Verified by Visa (VbV)⁸³ и MasterCard International – Master Secure Code. Голем е бројот и на други банки кои се вклучени во активности на електронското банкарство, а посебно во електронското процесирање на платниот промет. Имено, на нивните веб сајтови на интернет има погодности за преглед на состојбата на сметките на коминтентите со внесување на корисничко име и лозинка.

Статистиката на НБРМ вели дека бројот на издадени платежни картички во Македонија се приближува кон 1,5 милиони. Имено, според статистичките податоци, од септември 2011 година, вкупниот број картички во циркулација изнесува 1.447.880, од кои со кеш функција се 63.282, со дебитна функција 1.088.940 и со кредитна функција 295.658. Се забележува трендот на побавен пораст на издадени кредитни картички во споредба со дебитните, што секако упатува на претпазливата политика на банките со одобрување картички во време на криза. Во поглед на мрежите на картички во кои банките се вклучени се спомнуваат: American Express, Casys, DINERS, EURO Standard, MasterCard, ProCredit, STBB kartica, TTK kartica, VISA. Бројот на остварени трансакции изнесува 2.881.305, од кои најголем дел се со дебитна функција, потоа следи со кредитна функција и на крај со кеш функција со само 2,60% застапеност. Во извештајот исто така се споменува вкупниот број на трговци кои прифаќаат платежни картички, кој изнесува 23.243, бројка која практично не е променета последните две години. Тоа значи дека сите релевантни продажни места во државата прифаќаат платежни картички. Простор за пораст има во делот на државните институции кои даваат услуги на граѓаните, а каде што речиси на малку места се застапени уредите за плаќање со картичка.

⁸³ Verified by Visa и Master Secure Code системите се глобални програми дизајнирани да го направат on-line шопингот побезбеден и посигурен за купувачите и трговците. Verified by Visa и Master Secure Code ја зголемува довербата на купувачот во on-line купувањето охрабрувајќи ги дека VISA и MasterCard, банките и трговците работат заедно на начин да обезбедат сигурно on-line купување.



Слика 36: Извештај за употреба на платежни картички и уреди на кои тие се користат во земјата (НБРМ: септември 2011 година).

Отворено се поставува прашањето: Зошто овој начин на трговија лошо функционира кај нас и зошто нашите производи не можат да се купат преку Интернет? Најчести наслови во дневните весници и специјализирани списанија се: „Се купува преку интернет, ама со страв,; „Граѓаните скептични за купување преку интернет,; „Пари-интернет-купувањето едвај во зародиш,; „Купопродажбата преку интернет сè уште непопуларна кај македонските граѓани, итн.

Производителите ја префрлаат вината на банките кои, иако издале повеќе од 1.447.880 картички, не се приклучиле кон модерните текови на тргување. Дали им недостига "слух" за бизнис или пак, сè уште ја сметаат ваквата трговија за несигурна. Малиот интерес за поддршка на ваков вид трансакции се должи и на непостоењето банкарска конкуренција која би овозможила намалување на постојните провизии.

Според информациите од трговскиот сектор, најголем дел од продавниците не ги одобруваат вообичаените попусти доколку купувачот плаќа со картичка. Неретко пак, цената на производот се качува за околу 5 проценти, доколку купувачот одлучил да плаќа со

„пластика“. Граѓаните кои купуваат мебел, бела техника, компјутери и слични производи преку кредитна картичка, многу често плаќаат или повисока сума, или пак, го губат правото на попуст што се дава за плаќање во готово. Така, на оние што користат картички, производот во принцип им доаѓа поскап за околу 5 отсто.

Или попрецизно, доколку купувачот се одлучи да плати одреден производ во готово, тогаш добива попуст од просечно пет отсто. Доколку купувачот пак, ја плаќа стоката со картичка, предвидениот попуст не му следува, а износот на попустот се пренаменува за намирување на трошокот спрема банката. Друг метод е менување на цената малку нагоре на самото место, доколку потрошувачот ја понуди картичката. Банкарите објаснуваат дека провизијата ја наплаќаат од трговците како соодветна цена за услугата што им ја даваат. Имено, банките им даваат читачи на трговците, со што им овозможуваат наплата преку картички. На тој начин им се зголемувал и прометот на трговците. За сето тоа, банката наплаќа провизија.

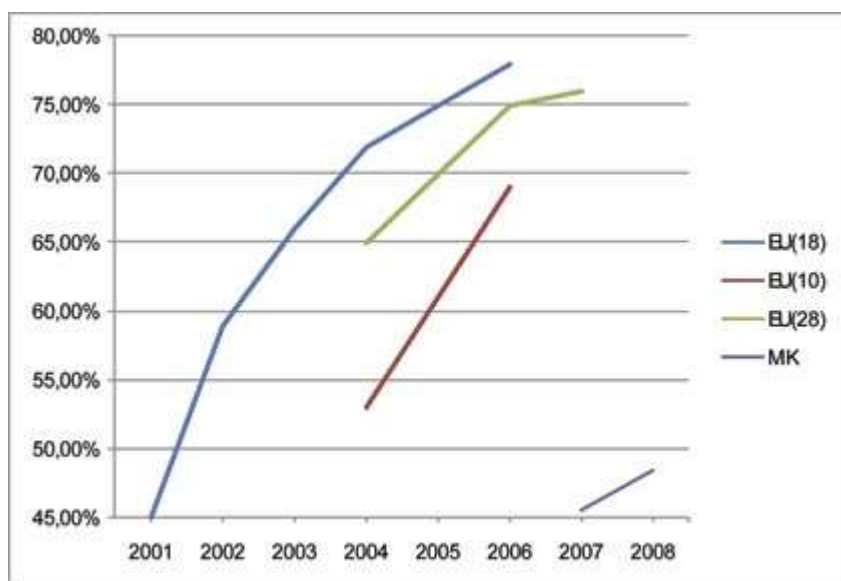
Од банките велат дека тие не можат да влијаат врз трговците да не ја префрлаат провизијата на товар на купувачите, бидејќи станува збор за однос меѓу купувачот и продавачот. Во светот електронското плаќање е тренд, кој на купувачот не му носи дополнителни трошоци. При купувањето цената на производот останува иста, без разлика дали купувачот плаќа во готово или со картичка. Стандардно, главната обврска што ја има потрошувачот спрема банката е да ги намира трошоците за членарина и каматните стапки.

Во Њујорк уште во 1984 година бил донесен закон со кој на трговците им се забранува да им го префрлаат трошокот за провизија на потрошувачите. За прекршоците била предвидена казна од 500 американски долари и една година затвор.

Но, во земјава трошокот за електронското плаќање, на еден или на друг начин, често паѓа врз граѓаните. Дел од трговците тврдат дека поради тоа што сами го намируваат трошокот спрема банките, имаат многу мала заработувачка. Најпогодени од плаќањата со картички се бензинските пумпи. Тие се жалат дека од растечката цена на бензинот добиваат помала заработувачка, а дополнително од маржата им се одбива процент-провизија за секое плаќање со „пластика“. „За секоја наплата од платежни картички банката добива процент. Кај некои банки таа провизија е 1,5 отсто. Во одредени продавници, купувачите

не можат да ја платат купената стока со картичка, доколку цената не надминува 500 денари. Изговорот на продавачите е дека дека не вреди да плаќаат провизија за малку пари.

Безбедноста при користење на платежните трансакции е многу битна за Македонија и за нејзините граѓани, зашто пред сè лошата заштита при трансакции направени по електронски пат практично го оневозможува бизнисот, врши регионална диференцијација на државата и претставува еден вид катализатор во приклучувањето кон глобалната економија.



Слика 37: Споредба на онлајн (online)-софистицираноста во Македонија од 2007/2008 година и во земјите членки на ЕУ од 2001 до 2007

Во Македонија не постојат законски санкции за овој криминал, иако веќе постои одделение во рамките на МВР кое се занимава со спречување на сајбер-криминалот. Кон крајот на деведесеттите години од минатиот век се појави тренд, многу млади хакери од Македонија да добиваат и да испраќаат лажни шифри од кредитни картички преку разни хакерски сајтови или на чет (ИРЦ), со чија помош успеваа преку Интернет да нарачуваат и да купуваат разна стока. Во изминатите неколку години во странскиот печат се појавија информации дека

македонските хакери, заедно со бугарските колеги, на овој начин оштетиле неколку странски банки за големи суми. Ова придонесе Македонија како земја да биде ставена на голем број црни листи за е-трговија, така што веќе подолг период имаме многу мал број трансакции кон и надвор од нашата држава.

Во Македонија, покрај фирмите, и физичките лица се во можност да ја проверуваат состојбата на трансакционата сметка, да вршат наплата на сметки за парно, вода и струја преку интернет. Голем број граѓани се убедени дека ваквиот начин на наплата се вбројува во она што се нарекува интернет-трговија од проста причина што целата таа процедура се врши со посредство на интернет. Но, во суштина, постои разлика и ваквата трансакција се вбројува во нешто што се нарекува електронско банкарство, многу повеќе отколку што е тоа интернет-трговијата. Новите вај-макс технологии што овозможуваат евтин неограничен Интернет, заедно со новите 3Г-технологии кои овозможуваат брз и лесен пристап до интернет преку мобилен телефон, придонесуваат да се зголеми процентот на интернет-корисници. Континуираното растење на бројот на интернет-корисници, добрата техничка и софтверска поддршка што ја имаат информатичките компании задолжени за имплементирање ваков вид трговија, овозможуваат нејзино непречено одвивање.

Мерки за подобрување на состојбите во е-бизнисот

Она што веројатно недостига е практика. Во развиените западни земји е постоење посреднички компании. Улогата на ваквите компании би била градење поголема доверба меѓу потрошувачите и трговците. Веднаш по изборот и нарачката постои обврска да се плати производот, а е-продавницата по приемот и успешна трансакција на парите е должна веднаш да го испорача производот. Улогата на овие компании би била за одреден процент (кој никогаш не е превисок) да го земе производот од продавачот, а истовремено и парите од платежната картичка. Откако нарачателот ќе се осигура во квалитетот

на производот и ќе се увери во неговата исправност, оваа компанија ги доставува парите до трговецот.

Приоритет што мора да биде спроведен во нашата земја и што е неопходно да се направи во најкус временски период, доколку сакаме да влеземе во светот на електронскиот бизнис е воспоставување сертифициран центар за посредување меѓу банките, интернет-продавниците и потенцијалните купувачи. Тоа е воспоставување на потребната инфраструктура за непречено функционирање во оваа област. Во светот, практика е деловниот сектор да поведува иницијатива за формирање вакви центри. Во нашата држава постојат две компании кои нудат какви-такви надбанкарски процесирања на трансакции или со други зборови вршат трансакциони услуги на трговците и посредуваат меѓу нив и банките. Тоа се „Net consulting и solutions“ и „Casys“, која претендира да стане национална компанија за ваков вид електронски услуги. Но, доколку некој побара да биде извршена on-line трансакција, најчесто одговор би бил дека постапката е во процедура и дека не се во состојба да ја реализираат.

Предностите при тргувањето и привлекувањето купувачи преку електронската трговија е огромен. Прво, затоа што не мора да постои регистрација за класичен трговец кој веќе има отворено сопствени продавници, па сега решава да се пробие и на глобалната мрежа. Доволно е едноставно да постои идеја, сопствена веб-страница која се нарекува сајбер или електронска продавница и на неа да биде ставен широк асортиман производи. Во тој случај, потенцијалните купувачи не губат време да излегуваат од дома или од канцеларија, тие едноставно ги разгледуваат сајбер-излозите на интернет, одбираат производ преку нив и го нарачуваат. Ваквото купување нема граници, па може од најоддалеченото место на светот да се нарача и плати одреден производ

Нарачки и купувања се можни од целиот свет. Но, купувањето од странство е релативно поскапо отколку да се купува од дома. Поволноста при шопингот преку интернет е и во тоа што продавачот не мора да има сопствена продавница, да плаќа скап деловен простор, режии, и сл., не мора да има вработени, со еден збор ослободен е од многу обврски кои ја оптоваруваат неговата заработувачка. Еден од обидите што ги презема владата во насока на унапредување на домашната економија и приспособување кон економијата на 21 век е

совршено функционирање на *e-влада*. Тоа би значело дека граѓаните ќе можат да вршат голем број услуги, како што се плаќање даноци на приход, придонеси за социјално осигурување, барање работа, обезбедување лична документација, регистрација на возило со посредство на Интернет. Ваквото работење на владата е во согласност со нејзиното усогласување кон европските стандарди и секоја година се врши истражување, со чија помош се оценува напредокот или подобро кажано нивото на софистицираност на владините услуги што се добиваат преку интернет.

Сигурносниот проблем, сепак, во одредена мера го ограничува дејствувањето на банките во оваа област, а посебно во рамките на интернетот. Моќностите за злоупотреби при одвивање на какви било трансакции преку интернет се далеку поголеми при јавноста на мрежата и пристапот од страна на било која заинтересирана личност без можност за проверка на неговите намери. Затоа банките на сегашно ниво се одлучуваат, при електронското процесирање на трансакциите, за директна врска со клиентите со инсталирање на потребни комуникациони уреди и соодветен софтвер со склоп на сметачката опрема на корисникот. Банките се поврзуваат и со некои други екстерни јавни или приватни информационални системи со кои ќе се овозможува on-line управување со ресурсите на банката и со средствата на комитентите. Веќе започна и употребата на WAP сервисите од страна на банките, секако во соработка со телекомуникациони оператори кои даваат поддршка при користењето на WAP производите и услуги кои сега ги нудат банките. Конечно, треба да се напомене и трансферот на пари, услуга која банките ја нудат во соработка со интернационални финансиски институции кои се инволвирани во овој бизнис. Таква компанија кај нас е Western Union која преку своите агенти кои ги има повеќе ширум земјата или преку банките со кои имаат склучено договор за соработка, вршат трансфер на пари до која и да било локација во светот, каде што оперира сервисот на Western Union.

Перспективите и иднината на електронското банкарство во нашата земја гледано од глобален аспект, како што е тоа впрочем и насекаде каде што се прават напори за напредок во оваа област, сè уште се неодредени во потполност. Во најголема мера, тоа се должи на немањето доволно искуство од работењето во оваа област, кое потоа може да се преточи во некои теоретски насоки на дејствување. Како

што досега неколку пати е спомнато, голем проблем е безбедноста при електронските трансакции, кој се заканува да го забави натамошниот развој. Потоа, електронските трансакции се одвиваат без присуство на реалните платежни средства што сè уште во наши услови, поради сите немили настани што се случија во текот на транзицијата на финансискиот систем, ја зголемува недовербата кај граѓаните. Потребно е време за враќање на довербата и за зајакнување на банкарскиот систем до таа мера што зголемениот прилив на средства да има потреба за инволвирање на електронското управување и електронското процесирање на сите трансакции во рамки на тековното работење на банките со доверените средства од страна на граѓаните.

Што се однесува до омасовување на интернет банкарството, недовербата е уште поголема, пред сè, поради сè позачестените злоупотреби на мрежата и упади во приватни мрежни системи кои се поврзани со интернет. Една од причините кога сè уште не се развиени средствата за заштита од упадите на различни интернет агресори и криминалци, банките во овој стадиум, повеќе се потпираат на директните електронски комуникации со клиентите, а сите услуги кои клиентите можат да ги добијат на интернет, кои најчесто се однесуваат на употребата на платежните картички се проследени со предупредување дека банката не одговара за сигурноста на одвивањето на трансакцијата. Инаку, можностите за употребата на интернет во одвивањето на речиси сите активности на банката се големи, но ќе станат реалност само тогаш кога ќе се реши проблемот за сигурно и безбедно извршување на трансакциите. Како што налагаат и светските трендови сигурно дека во размислувањата за развојот на интернет банкарството се интегрирани и предностите на виртуелните интернет банки или такви виртуелни банки кои ќе работат во рамките на затворени приватни мрежи. Но, поради веќе спомнатите проблеми со интернетот од една страна и недовербата на клиентите кон банката која нема физичка локација, од друга, тие размислувања се многу далеку.

Останува констатацијата дека технолошката опременост на банките не е причина за сè уште недоволната неразвиеност на електронското банкарство кај нас. Банките, секако, дека имаат средства и начини за свое технолошко опремување за поддршка на новите светски трендови во оваа област. Згора на тоа, банките имаат солидна соработка на меѓународно ниво со банки и други финансиски институции или компании кои се влезени во финансискиот бизнис или

пак, самите банки од Македонија преку процесот на приватизација и нивно откупување од страна на странки инвеститори влегуваат во рамките на силни меѓународни групации на банки или пак, решаваат на тоа автономно во рамките на профилирањето на своја сопствена стратегија на идно работење.

Колку банкарскиот систем во нашата земја и да е во можност за напредување и приближување до светските текови и трендови во оваа област, сепак, тоа во најголем дел е условено од состојбата во повеќе други области, како што се состојбите во финансискиот, стопанскиот и правниот систем. Од друга страна, нискиот стандард на населението донекаде ја ограничува можноста за користење на електронските услуги на банките.

Можностите за развој во оваа област, може да се каже, како да се неограничени, но сепак, растот треба да биде во согласност со другите области на економскиот систем и да биде комплементарен со збиднувањата и импулсите кои доаѓаат од другите сектори. Сето тоа ќе оди во прилог на остварувањето на максимата на електронското банкарство и кај нас, а која се состои во усилбите на понудувачите на услугите и производите на електронското банкарство, банката да биде таму каде што се наоѓа потрошувачот.

Сето претходно изложено нè става во недоумица - дали и како секогаш сите стигнуваат пред нас. Дали се тие пребрзи или пак, чекорите што ние ги правиме се пребавни. Иако последните неколку години интензивно се зборува за развој на Македонија во „земја на информатичари“, резултатите сè уште се незадоволителни. Непостоењето комплетна инфраструктура, подготвеност, обученост и информатичка култура на граѓаните за воведување интернет-трговија во нашата држава во време кога сите земји од соседството остваруваат милионски профити, станува непростливо.

Треба да се има предвид дека технолошкиот напредок особено на полето на паметните телефони оди до таму, што самите апарати поседуваат вграден систем на плаќање, што значи дека дека во некој момент ваквите уреди ќе ги заменат картичките. Новите телефони ќе имаат чип заснован на бесконтактната NFC (Near Field Communication) технологија, која ќе овозможува пренесување на информации за плаќањето што го направил сопственикот на уредот до продавачот што има компатибилна технологија. Трансакциите ќе се вршат преку

терминали што содржат кодирани информации неопходни за вршење на плаќањето.



ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдановска-Андреска Б.: *Менаџмент на средствата и медиумите во промоцијата на производите и услугите*. Скопје: ЕУРМ, 2009. стр.76-79. [докторска дисертација во ракопис].
2. Baligh, H, Richardz, L.: *Vertical Market Structures*. Boston: Allyn and Bacon.1967.
3. Barro, R.: *La Macroeconomie*. Paris: Armand Colin Editeur, 1987. p.197
4. Barton J. Cunningham, Joe Lischeron: "Defining entrepreneurship", *Journal of small business management*, Vol.29, No.1, 1991, p.47
5. Бер Д., Фишер С., Дорнбуш Р.: *Економија*. Скопје: Ник лист, 2002. Стр.166-170.
6. Vjelic, P.: *Elektronsko trgovanje: elektronsko poslovanje u medunarodnoj trgovini*. Beograd: Institut za mednarodnu politiku i privredu, 2000.str. 1
7. Бежовски, З.: *Претприемнички мрежи*. Во Претприемништво - проблеми, дилеми и перспективи: реферати и дискусии од научен собир. Скопје: Економски институт, 2007. стр. 217.
8. Birch, D.: *Job creation in America, how our smallest companies put the most pople to work*. New York: The free press, 1987.
9. Chaffey Dave: *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearsons Education, 2007. p. 4.
10. Commission Recommendation 88/590/EEC of 17 November 1988 concerning payment systems, and in particular the relationship between card-holder and card-issuer.
11. Council Decision of 22 July 1991 establishing the second phase of the Tedis Programme/ Trade electronic data interchange systems/91/385/EEC.
12. *Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version бe, 2002*
13. Дракер, П.: *Иновације и предузетништво - пракса и принципи*. Београд: Привредни преглед. стр.69.
14. Ефтимоски, Д.: *Економија на развојот*. Скопје: Економски институт, 2003. стр. 149.
15. Fitting, B. (1996) Internet Providers. *Business Journal Serving Southern Tier, CNY*. Vol.10, Issue 11, p.20-35.
16. Frohman, A.: *Energy Factors: Implementing Your Strategic Plan*. Handbook of Buisness Strategy. Boston: Warren, Gorham and lamont, 1985.

17. Gray, E.R., Smelzer, L.R.: *Management: The Competitive Edge*. New York: Macmillian, 1989. pp.618-619.
18. Greenly, G.E.: Does Strategic Planning improve company performance. *Long Rang Planning*. Vol.19.(1986).pp.101-108.
19. Hanic, Hasan (redactor): *Leksikon poslovne informatike*. Beograd: Znak, 1995. str. 43
20. Јаковски, Б. и Ристевска-Јовановска, С. (2004) *Маркетинг*. Економски Факултет-Скопје, 7и, стр.192.
21. Јаковски Б., С.Ристевска - Јовановска: *Маркетинг политика на цени*, 2.изд. Европски универзитет - Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006.
22. Јаковски Б., Шулеска Ц.А.: *Маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008. стр.5-6.
23. Jobs C. Patrick: *Globalisation and Regional renewal revisited*. "Australian Journal of Social Issues". Vol. 38(2003). p.78.
24. Јовановска-Ристевска, Снежана: *Видови маркетинг канали*. Во Годишник на економски факултет. Том 39(2004). стр.373-379.
25. Jovanovic V.: *Geografska informaciona nauka*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka, 2005. str. 19.
26. Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 3.
27. Karwan and Mark H.: *Operations planning with real time pricing of a primary input*. *Computers & Operations Research*, Mar.2007, Vol. 34 Issue 3, p.848-867
28. Keogh, J.: *Corporate Ethics: A Prime Buisness Asset*. Ney York: Buisiness Round Table. 1988.
29. Китанчевски, Стрезе: *Електронско банкарство*. Скопје: Економски факултет. 91-92. [магистерски труд во ракопис]
30. Костич, Ж. (1974) *Основи теорије мезоекономије*. Савремена администрација, Београд. стр.167.
31. Koisur.: "Electronic commerce", Microsoft Press 1997, p.5
32. Kotler, P. and Armstrong, G. (2000) *Marketing- An introduction*. Prentice Hall, New Jersey. p.289
33. Loshin Pete, Vacca John: *Electronic Commerce*, [Fourth Edition]. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc., 2004. p.3-5

34. Lusch, Robert F. et al. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. Lusch, Robert F. et al. *Marketing Theory*. Vol. 6 Issue 3, p281-288
35. Measuring Globalization: *Who's Up, Who's Down?* A.T. Kearney/Foreign Policy Magazine, 134 (2003) pp. 60-73.
36. Massey, D.: *Globalisation: What Does it Mean for Geography*. "Geographical Association Annual Conference", UMIST, 2002.p. 1.
37. Наумовска, Вера: *Карактеристики и/или разлики меѓу е-бизнисот и е-трговијата*. Во Годишник на економски факултет. Том 39(2004). стр.347-349.
38. Nikolovska N., Sundac D.: *Globalization and Economic Downfall of Countries in Transition*. Skopje: Magor, 2002. p. 6.
39. Пандеска, Сања: *Електронска трговија (E-commerce): поим, меѓународно и домашно нормирање и перспективи за развој*. Во Зборник на трудови. Скопје: ЕУРМ, 2008. 466-472
40. Pettigrew, M.A.: On Studying Organizational Cultures: Administrative Science Quarterly. Vol.24.(1979).pp.570-581.
41. Поповска, Златка [et all.]: *Менаџерството и претприемништвото во Македонија*. Скопје: Центар за европски и стратегиски истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 64.
42. Поповски, В.: *Претприемништвото и организациската култура*. Во Претприемништво - проблеми, дилеми и перспективи: реферати и дискусии од научен собир. Скопје: Економски институт, 2007.стр. 66.
43. Posner, B.Z., Kouzes. M.J., Schmidt, W.H.: Shared Value make a difference: An Emirical test of corporate culture. Human Resource Mangement. Vol. 24(1985). pp.293-309.
44. Robinson, R.B., Pearce, J.A.: *Research Trusts in small firm strategic planning*. Academy of Management Review. Vol.59, No.4(1981).p.18.
45. Spence and Rick (2006) Meet the new Web. *Business source Premier*. Vol. 25, Issue 2. p.15-30.
46. Секстон, Д. [et all.]: *Претприемаштво: креативност и развој: искуства од САД и Македонија*. Скопје: Центар за кадровски и информатички услуги "Детра", 1993. стр.5.
47. Секуловска, Н. и Мирчевска, Т. (2002) *Водич за маркетинг истражување*. Економски Институт-Скопје, стр.14.
48. "Службен весник на РМ" бр. 43/2001 и 6/2002
49. Schein, H.E.: *The Role of the Founder in Cretaing Organization Culture*. American Management Association. 1983. p.23.

50. Shuman , J.C., Seeger, J.A.: *The Theory and Practise of Strategic Mangement in smaller rapid growth firms*. American journal of Small Buisiness. Vol.11.No.1(1986). p.14.
51. Stojanovic R.: *Veliki ekonomski sistemi: problemi optimizacije velikih ekonomskih sistema*. Beograd: "Savremena administracija"; Institut za ekonomska istrazivanja, 1983. str. 32-33.
52. Теменугова-Градишка, Олга: *Транзиција-реинкарнација на либерализмот*. Во Годишник на економски факултет. Том39(2004). стр.33
53. Темјановски Ристе: *Применета економија*. Скопје: Европски универзитет, 2008.
54. Turban, E., King, D., Lee, J., Viehland D., *Electronic commerce 2004 – A managerial perspective*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2004
55. Thurow, L.: *Opasni tokovi razvoja ekonomske teorije*. Zagreb: CEKADE, 1987. str.127
56. Узунов Н.: *Стопанството на Република Македонија 1945-1990*. Скопје: МАНУ, 2001, стр. 318.
57. Узунов Н., Георгиев А., Недановски П.: *Применета економија*. Скопје: Економски факултет, 2003. стр.273.
58. Uros Tamara: *Elektronsko poslovanje*. Beograd: Beogradska poslovna skola, 2005. str. 42.
59. Van Maanen, Barley: *Cultural Organiyation: Fragments of a Theory*. In *Organization Culture*, 1985. p.38
60. Vesper, K.: *New Ventures strategic*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 1980.p 176.
61. Шуклев, Б.: *Менаџмент на мал бизнис*. Скопје: Економски факултет, 2001. стр. 221-222.
62. Фити, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В., Бејтмен, М.: *Претприемништвото*. Скопје: Економски факултет, 2007. стр.150.
63. Whinston, A.B., Stahl, D.O, Choi SY: *The Economics of Electronic Commerce*. Indiana: Indianapolis, Macmillan Tehnical Publishing, 1997.
64. WTO: *Electronic Commerce and the Role of the WTO*, Geneva: WTO, 1998.