



# ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Втора меѓународна научна конференција  
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во  
областа на правото, економијата, културата,  
образованието и безбедноста во  
Република Македонија“



Скопје 30-31 октомври 2014

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ:** Втора меѓународна научна конференција  
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото,  
економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“

Организатор: Институт за дигитална форензика  
Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје

Уредник: Проф.д-р Сашо Гелев

Издавач: Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“ Скопје  
Република Македонија  
[www.euba.edu.mk](http://www.euba.edu.mk)

---

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

001.3:330/378(497.7)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (2 ; 2014 ; Скопје)

Влијанието на научно-технолошкиот развој во областа на правото,  
економијата, културата, образованието и безбедноста во Република  
Македонија : зборник на трудови / Втора меѓународна научна  
конференција, Скопје 30-31 октомври, 2014 ; [уредник Сашо Гелев]. -  
Скопје : Универзитет "Евро-Балкан", 2014. - 575 стр. : илустр. ; 24см

Дел од трудовите на англиски јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-4714-11-8

а) Научен развој - Општествени науки - Македонија - Собири  
COBISS.MK-ID 97406218

---

**Сите права ги задржува издавачот и авторите**

## Програмски одбор

- Проф. Д-р Митко Панов, Универзитет Евро Балкан - Претседател
- проф. Д-р Сашо Гелев – Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија  
копретседател
- проф. Д-р Павлина Стојанова, Универзитет Евро Балкан  
копретседател
- Проф. Влатко Чингоски, Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. Д-р Божо Крстајиќ, Електротехнички факултет - Подгорица,  
Црна Гора
- Доц. д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет Радовиш  
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. Д-р Аристотел Тентов, Факултет за електротехника и  
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –  
Скопје, Република Македонија
- Доц. Д-р Марија Календар, Факултет за електротехника и  
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –  
Скопје, Република Македонија
- Доц. Д-р Атанас Козарев, Европски универзитет Република  
Македонија- Скопје
- Проф. Д-р Атанас Илиев, Факултет за електротехника и  
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –  
Скопје, Република Македонија
- Проф. Д-р Тони Стојановски, Австралија
- Д-р Зоран Нарашанов, Винер осигурување, Скопје, Република  
Македонија
- Проф. д-р Лада Садиковиќ, Факултет за криминалистика,  
криминологија и безбедност, Универзитет во Сараево;
- Проф. д-р Здравко Скакавац, Факултет за правне и пословне  
студије, Универзитет УССЕ, Нови Сад;
- Доц. д-р Марјан Николовски, Факултет за безбедност,

<b>Универзитет Св. Климент Охридски, Битола, Република Македонија</b>
➤ Проф. д-р Гордан Калаџиџев, Правен факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј – Скопје, Република Македонија
➤ Д-р Никола Протрка, Полициска академија, Загреб, Република Хрватска
➤ Проф. Д-р Стефан Сименов, Академија за внатрешни работи на Република Бугарија
➤ Доц. Д-р Оџаков Фердинанд, Министерство за одбрана на Република Македонија
➤ Доц. д-р Лидија Раичевиќ, Основно јавно обвинителство за борба против организиран криминал

## Организациски одбор

- Проф. д-р Сашо Гелев, претседател
- Проф. д-р Павлина Стојанова, член
- Доц. Д-р Мимоза Клековска, член
- Доц. Д-р Снежана Черепналковска-Дуковска, член
- Доц. д-р Александар Даштевски, член
- Доц. д-р Вангел Ноневски, член
- Доц. д-р Јорданка Галева, член
- М-р Игор Панев, член
- М-р Маријана Хрисафов, член
- Зорица Каевик, член

## ПРЕДГОВОР

Конференцијата се организира да се согледа влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија.

Минатата година за прв пат ја организиравме оваа конференција со цел студентите од вториот и третиот циклус на студии да се оспособат за пишување и презентирање научно-стручни трудови, а останатите учесници да ги пренесат своите најнови истражувања во посочените области.

Втората конференција во однос на првата по бројот на презентирани трудови беше успешна. Презентирани беа повеќе од 60 труда.

За следната конференција ќе се потрудиме најдобрите трудови покрај тоа што ќе излезат во зборникот на трудови од конференцијата, да ги издадеме и во наше списание со интенција тоа да прерасне во меѓународно списание.

Проф. Д-р Сашо Гелев

## СОДРЖИНА

<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Автоматизирање на ЕКГ дијагностика.....	14
<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Технички аспекти на автоматизација на биаксијална вибро-платформа.....	22
<i>Atanas Kozarev, PhD, European University - Republic of Macedonia</i>	
DEMOCRATIC CONTROL OVER THE SECURITY SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA – CURRENT SITUATIONS AND CHALLENGES.....	31
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Примена на софтверски пакети во проектирање на електрични инсталации.....	37
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
ПРИМЕНА НА ЛОГО КОНТРОЛЕР ВО УПРАВУВАЊЕ НА МАШИНА АБКАНТПРЕСА СТО-400 ОД АПСПЕКТ НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРЛИВОСТА И БЕЗБЕДНОСТА НА ПОГОНОТ.....	45
<i>м-р Маријана Хрисфов, Универзитет "ЕВРО-БАЛКАН" - Скопје</i>	
Новите медиуми и политичките револуции.....	53
<i>м-р Татјана Уланска, м-р Даниела Коцева, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Промените во општеството како причина за семантичка екстензија во современиот македонски јазик.....	64
<i>М-р Александра Ангеловска, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i> <i>М-р Нада Донева, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i>	
Развојот на современите комуникациски технологии и нивното	69

влијание на проблемот на сексуална злоупотреба на деца.....	
<i>Танкица Таукова, Горан Сачевски, Ѓорѓи Тасев, Прв Приватен Универзитет ФОН</i>	
Компјутерски криминал, како нова форма на криминал во Република Македонија.....	81
<i>Д-р Сергеј Цветковски, Д-р Ванчо Кенков, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Осиромашен ураниум: добивање, карактеристики и примена.....	89
<i>М-р Јасмина Мишоска</i>	
Платежни картички како инструмент за плаќање во електронското банкарство.....	99
<i>М-р Тане Димовски, Агенција за млади и спорт-Влада на РМ</i>	
Интервјуто и наградувањето на вработените како дел од менаџментот на организацијата.....	104
<i>д-р Олга Кошевалиска, д-р Лазар Нанев, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Информатичкиот систем на Европол.....	113
<i>Кире Николовски, Универзитет „Евро-Балкан“ Александар Петровски, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“</i>	
Употребата на ласерската технологија во форензиката.....	121
<i>Aleksandar Nacev, MA – Directorate for Security of Classified Information,</i>	
The Internet as a terrorist tool for recruitment and radicalization.....	130
<i>д-р Олга Кошевалиска, м-р Елена Иванова, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Шенгенски информациски систем и заштита на податоците во него...	138
<i>Д-р Ванчо Кенков, Д-р Сергеј Цветковски, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Операции поинакви од војна- облик на загрозување на безбедноста на малите земји.....	146



<i>Biljana Jakimovska, Ministry of Defence</i>	
INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIELD OF RESCUE AND PROTECTION - PRECONDITION FOR SUCCESSFUL DEALING WITH NATURAL DISASTERS.....	157
<i>Мирјана Маневска, Република Македонија</i>	
Симбиотската поврзаност на националниот-безбедносен систем и националниот дипломатски апарат- гаранција за ефикасна заштита на националните интереси.....	162
<i>д-р Ирена Андрееска, Комерцијална банка АД Скопје</i>	
Технологијата, глобализацијата и феноменот на сиромаштија во современиот свет.....	170
<i>Daniela Koteska Lozanoska, MSc and Dimitar Stojkovski UIST "St. Paul the Apostle" – Ohrid</i>	
E-banking in the Republic of Macedonia.....	177
<i>Anka Trajkovska-Petkoska, PhD, University St. Kliment Ohridski-Bitola, R. Macedonia Anita Trajkovska-Broachb), PhD, The Egg Factory, LLC., VA, USA</i>	
Learning Agility - is this really important nowadays? .....	184
<i>Илија Насов, МИТ Универзитет- Скопје Анка Трајковска Петкоска, Универзитет Св. Климент Охридски-Битола</i>	
Од идеја до реализација – искуства од ЕУ проекти.....	191
<i>Гзим Цамбази</i>	
Новите технологии и односот на учениците кон книжевната уметност.....	197
<i>м-р Шутова Милица, ФОН универзитет</i>	
Начини на решавање на претходното прашање во парничната постапка.....	207
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SEADOCS AND	218

BOLERO SYSTEMS IN ELECTRONIC TRANSFER OF BILL OF LADING.....	
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
BASIC CAPITAL: COMPARATIVE ASPECTS IN EUROPEAN UNION AND MACEDONIAN LAW.....	228
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Дизајн и анализа на експеримент со употреба на Labview.....	237
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Мониторинг и процесирање на сеизмички сигнали користејќи Labview.....	245
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Трендови во опкружувањето и нивното влијание во менаџментот на човечки ресурси во Република Македонија.....	253
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Стратегиски системи за оценување на перформансите на вработените.....	261
<i>Изет Хусеин, Селма Биберовиќ, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Извори на сајбер закани.....	270
<i>Селма Биберовиќ, Изет Хусеин, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Етичко хакирање и зголемување на компјутерската безбедност.....	277
<i>Зорица Каевиќ, ОУ „Горѓија Пулевски“, Скопје Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО – Македонски електро преносен систем оператор</i>	

<i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија – Штип,</i>	
Дигитална форензија на мобилни телефони.....	284
<i>м-р Марија Амповска, Универзитет "Гоце Делчев" Штип</i>	
Правна и институционална рамка на нуклеарната енергија во Р.Македонија.....	297
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip</i>	
5G Mobile Networks: the User-side Approach.....	310
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip,</i>	
Next Generation Mobile Networks Architecture.....	322
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на електронско банкарство.....	328
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на е - бизнис.....	336
<i>М-р Маја Кукушева Панева, М-р Билјана Читкушева Димитровска, Томче Велков, Проф. Д-р Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет- Радовиш Универзитет Гоце Делчев- Штип, Р. Македонија</i>	
FEMM како Едукативна Алатка за Решавање на Проблеми од Електромагнетизам.....	344
<i>Стоилен Стоилов, Горан Боримечковски, Николче Петковски, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Значење на компјутерската форензија при собирање на дигитални докази и справување со сајбер криминалот.....	351
<i>Мимоза Клековска, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје Цвета Мартиновска, Факултет за информатика – Штип</i>	
Одредување на личниот идентитет врз основа на ракописот како биометриска идентификација.....	359

<i>Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО Зорица Каевик, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје д-р Фердинанд Оџаков Министерство за одбрана</i>	
Методи на идентификација на маскирани непознати сторители на казниви дејства.....	367
<i>м-р Марија Амповска, м-р Димитар Анасиев Универзитет "Гоце Делчев" Штип, Правен Факултет Кочани</i>	
Еволуција на ноксалната одговорност од римското право во одговорност за друг во современото македонско право.....	378
<i>Васко Милевски, АД Електрани на Македонија, Скопје, Македонија Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет, Универзитет Гоце Делчев- Штип,</i>	
Енергетски Пасивни Објекти за Домување.....	389
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип</i>	
Технички решенија за зголемување на безбедноста и сигурноста при експлоатација на тракторите во јавниот сообраќај.....	397
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип</i>	
Трагични последици при сообраќајни несреќи со трактори во Р.Македонија.....	405
<i>м-р Александар Соколовски, Неотел д-р Сашо Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип Електротехнички факултет - Радовиш</i>	
Мобилна автентификација на корисници со модерни криптографски методи.....	413
<i>д-р Ана Дамјановска</i>	
Научно – технолошкиот развој како компонента од Европскиот буџет и значењето на истиот за Република Македонија како земја со статус кандидат за членство во Европската унија.....	423
<i>д-р Методија Дојчиновски, Воена академија „Генерал Михаило Апостолски“ Скопје, Република Македонија м-р Ивица Даневски, Министерство за одбрана на Република Македонија</i>	

Регионализам и социјален идентитет во контекст на националната безбедност.....	430
<i>Ивана Гелева, Република Македонија Д-р Ристо Христов, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Дизајн и 3D печатење.....	441
<i>д-р Костадин Дуковски</i>	
Форензика во сметководство.....	450
<i>д-р Александар Даштевски, Универзитет „Евро- Балкан“ – Скопје</i>	
Традицијата обичаите и менталитетот како основ за дискриминација во дел од земјите во југоисточна европа.....	457
<i>м-р Силвана Жежова, д-р Ацо Јаневски, д-р Киро Мојсов, д-р Дарко Андроников, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Технолошко-технички факултет</i>	
Мода и брендирање на текстилните производи.....	465
<i>Филип Пејоски, Бујар Хусеини, Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“ д-р Сашо Гелев, Универзитет Гоце Делчев -Штип</i>	
Можности и предизвици од влијанието на Cloud Computing врз Дигиталната Форензика.....	475
<i>Ана Кировска, Владимир Ончески, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Идентификација преку физиолошки биометриски карактеристики....	484
<i>Aleksandar Grizhev, PhD, Ministry of defense, Republic of Macedonia</i>	
The Religious Fundamentalism and the Role of the Internet.....	495
<i>м-р Марјана Хрисафов , м-р Игор Панев, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Е-владеење-предизвик на модерните демократии.....	502
<i>Ѓорѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Користење GPRS технологија во спречување злоупотреба на фискалните уреди.....	510

<i>Ѓорѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Банкарски аспекти во борбата против злоупотреба на платежни картички во Република Македонија.....	519
<i>д-р Лидија Раичевиќ Вучкова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i>	
Јавниот обвинител во кривично-правниот систем.....	527
<i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Влијание на информационите технологии врз подобрување на конкурентноста на претпријатијата.....	537
<i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Сашио Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Развојот на социјалните медиуми и нивното влијание врз е-бизнисот.....	547
<i>Драган Караџовски, Европски Универзитет Република Македонија, Скопје</i> <i>Лорита Оџакова, Универзитет ЕВРО-БАЛКАН, Скопје</i>	
Дигитален потпис.....	555
<i>Miroslava Kortenska, Ph.D.</i> <i>South-Western University "Neofit Rilski", Blagoevgrad</i>	
Bulgarian Poet Peyo K. Yavorov (1878–1914) – Broadening his Cultural and Historical Legacy.....	565
<i>Валентина Гоцевска</i>	
Неолибералниот концепт во време на информациската револуција во Република Македонија после осамостојувањето.....	568

удк: 004:[658:005.332.4

**Д-р Павлина Стојанова**

Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје

**Д-р Ленче Петреска**

Република Македонија

**Д-р Сашо Гелев**

Универзитет "Гоце Делчев" - Штип

## ВЛИЈАНИЕТО НА ИНФОРМАЦИОНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВРЗ ПОДОБРУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

### АПСТРАКТ

Во модерната економија, претпријатијата вложуваат напори за имплементација на што подобар (поефикасен) настап на пазарот. Глобалните текови ја наметнуваат неопходноста од стратешко позиционирање на активностите на компаниите. Денес, во споредба со минатото, е многу потешко претпријатието да заземе конкурентска позиција на пазарот. Новата технологија, влијанието на информатичкиот свет, скратениот животен циклус на производите и низа на други позначајни фактори, влијаат во драстичната промена на принципите на работење. Случајноста на успехот, денес е речиси и невозможна. Во таа смисла, компаниите мораат да вложуваат напори за дефинирање на соодветни модели прилагодени на современите стопански текови, односно тие се почесто се определуваат за изградба на современи информатички структури кои ќе овозможат полесно да се обезбеди конкурентска позиција на претпријатието на пазарот. Имено, на својата традиционална инфраструктура, компаниите ги надоградуваат елементите на е-информациите, е-транзакциите и е-односите.

**Клучни зборови:** информациони технологии, конкурентност, претпријатија, потрошувачи, веб-страници

## THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE IMPROVMENT OF COMPANIES' COMPETITIVENESS

### ABSTRACT

In the modern economy, companies are making efforts to implement a better (more efficient) approach to the market. Global flows impose the necessity of strategic positioning of the companies activities. Today, compared to the past, is very difficult for company to take a competitive position in the market. The new technology, the impact of the information world, short life cycle of products and a range of other significant factors influencing the drastic change in the principles of operation. Chance of success today is almost impossible. Regarding this, companies must make efforts to define the appropriate models adapted to the modern economic trends, in fact they are increasingly determined to build a modern IT structures that ensure easier to secure a competitive position in the enterprise market. Namely, companies upgrade elements of e-information, e-transactions and relationships on its traditional infrastructure.

**Key words:** information technology, competitiveness, enterprises, consumers, web-pages

## 1. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА КОНКУРЕНТНОСТА

Една од најважните лекции што треба да ја научат менаџерите и претпријатијата доколку сакаат да го достигнат и опстанат на врвот на конкурентната средина во својот бизнис е токму самата анализа на факторите кои влијаат на конкурентноста. Одговорот е поврзан со искористеноста на ресурсите на претпријатието за изградба на конкурентна предност. Соодветната стратегија на претпријатието е клучниот фактор кој влијае на конкурентноста на пазарот.

Конкурентската предност е термин кој во основа ја отсликува способноста на компанијата дека е во можност да им понуди на своите клиенти одредена вредност. Во комбинација на ресурсите, потребно е да се создава вредност, расположливост на фактори на производство и да се постави задача за обезбедување на позиција за знаење и иновации. Ова значи дека само оние фирми кои се подготвени да се здобијат со нови знаења и континуирани иновации, а не само готови производи, но, исто така, производство и бизнис процеси, може да сметаат на поволна позиција на пазарот во споредба со конкурентите, а со тоа и на идниот развој.

Конкурентната предност претставува способност на една организација да ја изведува својата работа подобро од другите организации, затоа што на поефективен и поефикасен начин од своите конкуренти произведува стока или услуги што се бараат<sup>1</sup>.

Способноста за управување со признавањето на потребите на целните пазари, очекуваните промени на пазарните трендови и флексибилното реагирање на активностите на конкурентите, но и изборот на соодветни стратегии, претставуваат активности од кои ќе зависи конкурентноста на целокупниот развој на претпријатието.

Технолошките фактори вршат големо влијание врз конкурентската позиција на претпријатијата во националната економија и на глобалниот пазар. Глобалните состојби се одликуваат со огромен број на технолошки достигнувања што го менуваат начинот на размислување, односно начинот на живеење воопшто. Иновативноста, креативноста и новите идејни решенија се секојдневна практика на голем број истражувачи ширум светот. Оттука, претпријатијата се изложени на секојдневно “бомбардирање“ од нови технолошки пронајдоци и достигнувања, од низа базични и применливи истражувања, па мора да водат сметка за нивното инкорпорирање во процесот на планирањето.

Кога технологијата се менува, опстанокот на организацијата бара од менаџерите брзо да се прилагодат и да применат нови технологии за иновација на производите. Менаџерите што не се однесуваат така, набрзо откриваат дека за нивниот производ веќе нема пазар – и со тоа ја уништуваат својата организација.

Технологијата ја сочинуваат вештините, знаењето, искуството, корпусот технолошки познавања, алатите, машините, компјутерите и опремата што се користат во дизајнот, производството и пласманот на стоките и услугите. Технологијата е вклучена во сите организациони активности, а брзите промени во технологијата придонесуваат тие да бидат значаен чинител во речиси секоја технолошка иновација. 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<sup>2</sup>.

За Портер, конкурентноста на нацијата зависи од способноста на нејзината индустрија за иновации и усовршување.

Основните определувања во стратегијата на техничко-технолошкиот развој треба да бидат насочени кон подигање на технолошкото ниво во сите области, посебно во производствените и во општествените дејности, усвојување на информационата технологија и новите енергетики како двигатели и генерирачки технологии на современите стопанства и економски системи<sup>3</sup>.

Типичен пример за влијанието на технолошките фактори е појавата на персоналните компјутери, што даваат можност за обработка на информациите, складирање на податоците, нивно имплементирање во работните документи, така што се овозможува да се формулираат и носат поквалитетни маркетиншки одлуки. Компјутеризацијата како своевиден придонес го промовира и

<sup>1</sup> Baha Nicolas, *Competitive Knowledge Management*, Palgrave Macmillan, New York, 2001, p. 181

<sup>2</sup> Портер Е. Мајкл, *Стратегија за конкурентност*, Дата понс, Скопје, 2009

<sup>3</sup> Петковска Б. Татјана, *Неценоните фактори и конкурентската способност на индустриските претпријатија*, Економски институт, Скопје, 2001, стр. 203



Интернетот, а денес веќе се воведуваат и екстранетот и интранетот, коишто обезбедуваат мрежно поврзување на претпријатијата и брза комуникација.

Исто така, електронските медиуми сè повеќе се усовршуваат со помош на кабловската и сателитската телевизија, а тоа го олеснува начинот на промовирање на производите/услугите на претпријатијата.

Сето тоа ја прави несигурна позицијата на претпријатијата на пазарот, зашто постојано се јавуваат закани од појава на супститути на нивните производи. Имено,

- високите стапки на раст на профитот на одделни претпријатија привлекуваат нови конкуренти во определена гранка,
- брзото менување на потребите на потрошувачите придонесува одделни технологии да стануваат неадекватни и да се напуштаат,
- интензитетот на технолошкиот развој загрозува некои постојни технолошки решенија,
- а владите се тие што, преку законската регулатива, можат да влијаат врз етаблирањето на супститутите на пазарот.<sup>4</sup>

Во таа смисла, претпријатијата треба да бидат подготвени и да реагираат брзо при појавата на новите технологии и производи на пазарот.

Ефектите од информационите технологии и новите достигнувања најчесто се движат во позитивна насока. Но, тоа придонесува и за промени во маркетинг планирањето, па честопати се јавува отпор кон брзото менување на планираните активности. Меѓутоа, некои технолошки решенија им овозможуваат на маркетарите полесно да го детектираат сегментирањето на пазарот (на пример, дигиталното работење овозможува со само еден клик да се дојде до податоци за потрошувачите на определен вид производ, односно да се осознае структурата на купувачите и слично). На таков начин, претпријатието лесно комуницира со идентификуваните потрошувачи, користејќи ги пак технолошките достигнувања што ги нуди Интернетот, електронската пошта, телефонијата и on line продажбата.

## 2. ДИГИТАЛНИОТ СВЕТ И КОНКУРЕНТСКАТА ПРЕДНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

Современиот свет се повеќе се сфаќа како свет на информации, организација и управување. Иновациите во областа на информациската и комуникациската технологија, според брзината на настанувањето и според дисперзираноста во примената, толку се револуционерни, што предизвикуваат восхитеност, но и стравопочитување.

Користењето на интернетот и влијанието на виртуелниот интернет простор значително ги менуваат деловните активности, а со тоа и маркетинг активностите кои директно влијаат на однесувањето на потрошувачите.

Современите потрошувачи имаат на располагање повеќе начини за набавка на стоките, така што можат да избираат од повеќето канали за набавка, на пример, преку каталози, во електронска форма, електронски посредници, купување од фотелја и сл.

Интернет присуството на претпријатието му обезбедува побрзо пресретнување на барањата и желбите на потрошувачите, преку користењето на веб страниците. Клучот за успешен интернет бизнис, притоа, е: **промет, промет, промет!** Токму затоа, продажбата во маркетинг планот се квантифицира на повеќе начини. Продолжените посети на определени веб страници или навраќањето на тие страници, покажува дека релациите меѓу партиципиентите (компаниите, од една страна, и купувачите, од друга страна) се строго втемелени, цврсти и упатуваат на класифицирање на уникатните потрошувачи или она што тие го бараат од производителите или услужните претпријатија.

Интернетот, а особено The World Wide Web (веб страниците) направија „експлозија“ на светската сцена за само неколку години. Можноста за брзо наоѓање на веб страниците на потребните информации ја прави комуникацијата лесна, интересна и возбудлива.

На ваков начин, информациската економија, продирајќи во сите домени од работењето и живеењето, го менува светот, ги менува навиките, сфаќањата за времето и просторот, односно разбирањата за материјалниот свет. Пораките меѓу луѓето можат да се испраќаат и примаат истовремено.

<sup>4</sup> Doyle Peter, Marketing management and Strategy, 3 ed., Prentice Hall, 2002, p.138

## 2.1. Дизајнирање на веб страниците

Дизајнирањето на веб страниците има една основна цел: привлекување на посетителите да ја погледнат веб страницата. Во новосоздадената web заедница клучот за добар дизајн лежи во вредностите што ги нуди web страница за посетителите да дојдат, да ја погледнат, да се задржат на неа и повторно да се вратат. Кога посетителите ќе ја напуштат веб страницата, тешко е да се откријат причините зошто го направиле тоа. Во тој случај се губат интернет пенали. Токму затоа, компаниите мораат континуирано да ги одржуваат своите веб страници, да ги ажурираат и да им ја даваат свежината што ќе ги привлекува посетителите или потенцијалните потрошувачи на определените производи или услуги што ги нуди конкретната компанија, презентирани преку web site.

Маркетарите треба особено внимание да посветат на елиминирањето на традиционалниот advertising и offline маркетингот за да ги натераат потрошувачите на повитална комуникација со компаниите преку веб страниците. Атрактивните веб страници секогаш имаат голем број посетители. За некои типови производи или услуги привлекувањето на потрошувачите е лесно, но за одделни марки тоа е тежок и макотрпен процес. Потрошувачите преку интернет или преку одделните веб страници на компаниите купуваат најчесто: нови автомобили, компјутери, финансиски услуги или дознаваат низа информации за иницијативите на одделни продавачи. За помалку интересните производи компаниите креираат корпоративски веб страници што имаат за цел да го поддржат напорот на потрошувачите и преку користење други канали за комуникација со нив. На таков начин се обезбедува интерактивниот однос меѓу online потрошувачите и online компаниите.

Според Kotler & Armstrong<sup>5</sup>, раните веб страници се карактеризираа со текст, графички прикази и звучни ефекти. Но, со развојот на интернетот, експертите им сугерираат на маркетарите да обрнат внимание на 7 (седумте) Cs, односно:

- ❖ context (контекстот)- дизајнот и изгледот на страницата,
- ❖ content (содржината) – текстот, сликите, звучните ефекти, видео анимациите и сл.
- ❖ community (заедницата) – можноста за комуникација меѓу корисниците, односно user – to – user комуницирањето,
- ❖ customization (прилагодување на страницата) – или способноста на страницата да се прилагодува на барањата на потрошувачите и да прави разлики меѓу нив, креирајќи персонализирани односи со нив,
- ❖ communication (комуникацијата) – начините за одржување на user-to-user (корисник-со-корисник), user-to-site (корисник-со-страница), two way (двонасочна) комуникација,
- ❖ connection (конекцијата или поврзувањето) – е согласност на страницата да користи линкови или врски со други исти или слични веб страници,
- ❖ commerce (комерцијализацијата) – или компатибилноста и компетитивноста на веб страницата за вршење комерцијални трговски трансакции.

За привлекување на потрошувачите, маркетарите мораат постојано да ги следат промените во овие 7 Cs и константно да ги антиципираат за потрошувачите одново да ја посетат веб страницата. Ефективните веб страници обично ги содржат неопходните информации за производите и услугите што ги интересираат потрошувачите, ги спроведуваат интерактивно задачите што ги добиваат при двонасочната комуникација, вршат евалуација на производите и услугите што се нудат и даваат релевантни показатели за идниот развој на врските со потрошувачите. Еден од начините за веб страницата да биде атрактивна и ефективна е постојаната консултација со веб дизајнерите. Но, исто така, и потрошувачите, со свои предлози, мислења и сугестии можат да помогнат за подобрување на ефикасноста и ефективноста на веб страниците.

Генерално, корпоративските веб страници содржат информации за историјата или еволуцискиот развој на компанијата, нејзината мисија и визија, целите кон коишто се стреми, карактеристиките на производите или услугите и други дополнителни информации. Одделни компании даваат информации и за финансиските перформанси, можностите за вработување во нив, тековните настани итн. Исто така, одделни компании бараат од посетителите на веб страниците да дадат оценка за самата веб страница или за нивното работење на електронскиот пазар. На пример, производителот Sony, преку својата SonyStyle.com страница овозможува дузена категории производи со специфицирани листи за нивните карактеристики. Компаниите агресивно се промовираат преку веб

<sup>5</sup> Armstrong & Kotler, Marketing, op. cit.,p. 450

страниците, особено со цел за привлекување нови потенцијални потрошувачи, но и за задржување на лојалните потрошувачи.

Исто така, ма веб страниците е назначена и локацијата на компаниите или добавувачите, така што се овозможува и физичкиот контакт со нив, главно заради преземањето на купените производи или услуги.

Интерактивната продажна иднина подразбира и вклучување на мини или микро модели за дескрипција на продажбата или однесувањето на потрошувачите во електронската трговија.

## 2.2. Синергетскиот ефект на веб страниците

Креирањето на маркетинг стратегиите во електронската трговија и квалитетот на деловното окружување се битни предуслови за дизајнирање на веб страниците на компаниите што се присутни на е-пазарот. Новата филозофија на работењето во дигитално окружување се темели на: стратегиското управување и иновативноста. Управувањето со односите со потрошувачите подразбира стратегиско деловно планирање и персонализирани потрошувачки сервиси. Во современата пазарна економија, паралелно со развојот на информациската и комуникациската технологија, интернетот и софтверите за креирање бази на податоци, приоритетна деловна активност е двонасочната или интеракциската комуникација со потрошувачите – корисници на производите и услугите. Оттука, веб страниците стануваат трансфери на пораките, а како резултат на тоа се јавуваат промени во однесувањето на потрошувачите, и тоа во однос на нивната позиција во синцирот на вредности.

Успехот на синергетскиот ефект од CRM концептот, имплементиран преку веб страниците, зависи од 2 критериума, и тоа:

- ♣ концепциски, кога стратегијата на компанијата е насочена на e-business и кастиимизацијата, како и ориентирана кон поединечниот пристап на потрошувачите;
- ♣ технички, ИСТ, стандардизација, маркетинг автоматизација, компаниски менаџмент, аналитика и data management.

Електронската размена ги менува компаниите и ги упатува на дизајнирање системи за интеракција со потрошувачите, со цел унапредување на продажбата, а со тоа постигнување на конкурентска предност. Потрошувачките искуства, изнесени преку повторените посети на веб страниците на одделни компании се користат при преземањето определени интенции од страна на компаниите за привлекување на потрошувачите. Новите веб потрошувачи се враќаат на избраната веб страница, ако нејзиното влијание предизвикало чувства на задоволство и ако купувањето и финансиската трансакција се извршила на задоволителен начин, односно купениот производ или услуга ги задоволил потрошувачките критериуми. Web излозите се користат за да се презентираат и некои вредносно-поддржувачки механизми за оние потрошувачи кои се неодлучни при купувањето. Тоа овозможува контрола на растот на потрошувачката и таквите податоци се добра подлога за идните маркетинг активности.

Според видот на веб потрошувачите може да се изврши нивно сегментирање, да се каталогизираат бараните или најпреферираните производи и услуги, да се воспостават мултиканални каталожки презентации итн. Исто така, зачестените посети на одделни видови потрошувачи на определена веб страница е добар показател за градење на идните online маркетинг стратегии (на пример, e-mail контакт стратегијата и др.) што ќе водат кон зголемување на потрошувачката лојалност. Сите овие можности се користат за сумирање на варијабилите при градењето на потрошувачките бази на податоци. Е-бизнис успех се постигнува со адекватно потрошувачко профилирање, односно преку персонализација и кастиимизација на потрошувачите.

Основните информации за online компаниите се однесуваат на следниве прашања:

- ➔ кој ја посетува веб страницата на компанијата;
- ➔ како да се направи анализа на океанот online потрошувачи и да се издвојат оние кои се лојални на определената компанија или марката производ;
- ➔ колку потрошувачите ги користат софистицираните апликациски софтвери што ги овозможуваат трансакциите 24 часа на ден;
- ➔ како контекстот на веб страницата на компанијата влијае врз сензитивноста на потрошувачите;
- ➔ какви се импликациите на купувачкото минато кај одделните сегменти потрошувачи?...итн.

Компаниите на web имаат можности да допрат до десетици милиони потенцијални потрошувачи и токму тоа ги прави моќни, поконкурентни и попрофитабилни во однос на оние коишто не ги користат потенцијалите на web страниците. Сите информации за купувачите се интегрираат во базите на податоци. Записите за секој потрошувач се користат при маркетинг планирањето и тие се основа за директниот маркетинг.

Но, задоволството на купувачите не е лесномерливо и не може да се оцени само преку „да,, и „не,, одговорите. Токму затоа потрошувачите своето задоволство од купениот производ или искористената услуга го изразуваат на скала од 1-10, па оние што ја рангирале компанијата со 10 се сигурни потрошувачи и нивната лојалност е сосема гарантирана. Различните нивоа на интензитет на односите меѓу потрошувачите и продажните компании можат да се транспонираат во одржувањето или прекинувањето на врските со оценетите потрошувачи.

Во таа смисла, најдобрите потрошувачи заслужуваат и најдобар третман. Задачата на маркетинзите е да ги идентификуваат најдобрите потрошувачи и со нив да одржуваат постојана персонализирана комуникација. Или, поточно да практикуваат да внесат уметност во комуницирањето.

Оттука, web страниците стануваат високопрофитабилна пропозиција и на компаниите им останува креативно да креираат вредности за потрошувачите.

Креирањето на web страниците, всушност, подразбира атрактивен дизајн за потрошувачите да бидат привлечени да ја посетат страницата на компанијата, да се задржат на неа, да ја препорачаат на своите блиски и одново да ја посетат.

Од различните типови web страници, најприсутни се: маркетинг web страници и корпоративните web страници. На корпоративните web страници може на едно место потрошувачот да се запознае со производот, филозофијата на компанијата, локацијата и можностите за набавка на производите или услугите, односно нивното плаќање. Исто така, овие корпоративски страници користат „прашање-одговор“ можности за комуникација со потрошувачите, градејќи на тој начин поцврсти врски со нив.

Откако ќе ги поканат потрошувачите, преку каталог или проспект, компаниите вршат анализи кој може да се јави со одговор, односно кои потрошувачи ќе ја посетат компанијата web страница. Најчесто 20% од посетителите се анимирани од дизајнот на избраната страница, но што е со останатите 80%? На ова прашање одговорот се наоѓа во пропозициите што ги дава конкретната web страница, односно контакт деталите што ги има со потрошувачите. Мултиканалната персонализација и дигиталната принт технологија им даваат можност на маркетинзите за „дијалог маркетинг“ или персонализирана комуникација. Тоа им помага на маркетинзите да симулираат лабораториско окружување со цел да го испитуваат однесувањето на потрошувачите и импактот на web страниците врз нив, односно врз зголемувањето или намалувањето на on-line продажбата.

Маркетинг web страниците ги охрабруваат потрошувачите да извршат реално купување на производите или услугите, при што вклучуваат: различни форми на промотивни активности, различни типови каталози, купони, продажни бонуси и сл.

Реалното време е вредност во продажната конверзација, менаџирањето на односите, балансирањето на услужните нивоа, контролирањето или тестирањето на однесувањето на потрошувачите.

Оттука може да се заклучи дека корпоративските web страници вршат дополнување на продажните канали за да ги зајакнат врските со потрошувачите, а маркетинг web страниците се дизајнирани за продажба.

Целта на секоја on-line компанија е да влијае на потенцијалните потрошувачи да купуваат, да се претплатуваат, да се регистрираат, да одговараат на прашалниците, да генерираат одделни препораки и да креираат вредности со свест за тие вредности.

Оттука, масовното производство го отстапува местото на масовната персонализација, зашто потрошувачите бараат производи и услуги што во целост ќе ги задоволат нивните потреби и барања. Бидејќи дигиталната економија и интернетот ги рушат сите временски и локациски граници, маркетинг односот треба да има холистички пристап и компаниите да ги анализираат сите аспекти на интерактивност со потрошувачите, па врз основа на тие анализи да ги определат стратегиските насоки за развој на односите со потрошувачите и во иднина. Деловните партнери и потрошувачите стануваат виртуелно вработени, зашто заеднички влијаат врз дизајнирањето на производите и услугите.

Дигиталните корпорации достигнуваат хиперфикасност, радикално влијаејќи врз намалувањето на продажните трошоци, залихите, производствените трошоци и трошоците за иноваторство (дизајн).

Исто така, on-line компаниите треба да располагаат и со физичка мрежа, што треба да одговори на барањата на потрошувачите изразени преку интернет, како и да поседува логистички системи што ќе овозможат навремено исполнување на нарачките на потрошувачите.

Суштината на конкуренцијата во дигиталната економија е видоизменета. Имено, не станува збор за конкуренција меѓу една и друга компанија, ами за синцир на вредности против друг синцир на вредности, зашто неговата организација има директен импакт на ефикасното задоволување на крајните потрошувачи, во форма на финална вредност, како резултат на активностите во самиот синцир.

Денес, дизајнирањето на синцирот на вредности станува најголем предизвик, зашто за успешно функционирање е потребна квалитетна организациска структурираност и соработка меѓу партнерите во синцирот.

Новите типови е - пазари, портали и вортали, како посредници, додаваат вредност, по пат на собирање на релевантните производители од определена индустриска гранка на едно место, а тоа го прават преку различните контакти, размената на информациите, интегрираните истражувања и развојните стратегии.

Деловните циклуси, на овој начин на работење, драстично се намалени, зашто потребите и барањата на потрошувачите брзо се менуваат, па токму затое е неопходна брза и флексибилна реакција од страна на компаниите на новонастанатите услови.

Денес, оперативните барања се сведуваат на 365x7x24, зашто потрошувачите можат да пристапуваат на веб страниците во секое време и од кое било место.

Брендирањето не го губи своето значење, зашто оддалеченоста на компаниите на интернет е само едно кликување на маусот, т.е. не постојат никакви ограничувања.

Исто така, ценовната конкурентност се трансформира во динамичен процес, зашто цените на интернет мрежата можат брзо да се менуваат и да се прилагодуваат на потрошувачките сегменти.

Во таа смисла, новите софтверски решенија ги поттикнуваат дигиталните корпорациски врски, а сето тоа бара нов приод во управувањето со севкупниот синцир на вредности.

### 3. СТРАТЕГИИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ЗА НАСТАП НА ИНТЕРНЕТ

Креирањето, освојувањето и доминирањето на пазарот, во современите услови се поврзуваат со интернетот. За тоа што треба претпријатијата да преземат за да обезбедат успешен настап на електронскиот пазар, според Котлер<sup>6</sup>, се сублимира во четири принципи:

**Составување и активно управување со базите на податоци за купувачите.** Бидејќи потрагата за купувачи станува се присутна во дигиталната ера, претпријатијата се принудени да составуваат адресари и да собираат информации за тековните и потенцијалните купувачи.

Составувањето на базите на податоци треба да се врши високо професионално и тие постојано да се ажурираат со нови податоци, што би значело располагање со потребните информации во секое време. Активните бази на податоци овозможуваат рангирање на купувачите врз основа на степенот на веројатност дека ќе го прифатат понудениот производ/услуга. Тоа, подразбира прилагодување на понудата на потребите на купувачите преку интернет. Базите на податоци за купувачите овозможуваат да се утврдат целите на претпријатието на најдобар начин. Исто така, преку базите на податоци може да се следи и движењето на целните групи купувачи.

**Развивање јасен концепт за тоа како компанијата треба да го користи интернетот.** Според Котлер, компаниите можат да бидат присутни на интернет на седум начини : да истражуваат, да даваат информации, да учествуваат во дискусии, да обезбедат обука, да извршуваат директно интернет купување или продажба (тн. електронска трговија), да им овозможуваат на купувачите интернет аукции и размена, па дури и да испорачуваат “битови“ на купувачите.

При користењето на интернетот за некоја од определените активности компаниите треба да стават ознаки на интернет и да го наведат начинот на којшто го користат интернетот.. Нареден чекор

<sup>6</sup> Котлер Филип, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Asee Books, Нови Сад, 2004

би бил да ги најават посакуваните начини за користење на интернетот во наредниот период (две, пет години или никогаш).

Притоа, интернет страниците мора да бидат атрактивни, актуелни и релевантно подготвени ако компанијата има за цел да ги привлече купувачите, односно да ги натера на поново навраќање и пребарување. Исто така, компаниите мора да ги испитаат најсофистицираните графички решенија, аудио или визуелни средства за да го направат сајтот привлечен. Преку интернет страниците можат да се даваат совети за најразлични хобија, произведување определени сорти или видови (вина, украсни растенија), потоа упатства за употреба на определени лекаства, совети со врвни стручњаци од определени области и тн. Атрактивните веб страници можат да ги привлечат банерите да се рекламираат токму на тие страници, главно, заради нивната посетеност.

При поставување на интернет страниците се поставуваат определени прашања што, според Котлер, би биле: зошто некој би сакал да сурфа на нашиот сајт; што е тоа што ги привлекува посетителите да се навраќаат на нашиот сајт; зошто одделни компании сакаат да испраќаат огласи токму на нашите интернет страници? и сл.

**Поставување банер на компанијата на сродна веб страница.** Успешните маркетинг ориентирани и стратегиски таргетирани компании ги испитуваат веб страниците и бараат начини за поставување на своите банери на најпосетуваните страници. Притоа, компаниите од областа на финансиите огласуваат на тие страници што се дизајнирани за презентирање на финансиските содржини. Такви, на пример, според Котлер, се интернет страниците за финансиските инвеститори или Schwab, OneSource и др. Но, за поставување банери на интернет страниците, компаниите мора да платат (од 30.000-100.000 американски долари). Одделни компании (Procter & Gamble, на пример), пак, водат преговори за плаќање само на посетите, а не поставување на банери.

**Овозможување лесен начин на пристап и ефикасно реагирање на повиците на купувачите.** Големиот број прашања на купувачите, одделни компании го решаваат на тој начин што поставуваат опции со адреси за електронска пошта на веб страницата, но во тој случај компанијата мора да биде подготвена да дава одговори на разновидните прашања или барањето совети од страна на посетителите.

Оттука може да се заклучи дека промените што ги предизвика интернетот им налагаат на компаниите да одделат време и да ја планираат својата иднина, односно своето работење да го прилагодат на новите предизвици на информациската ера и во своите интернет маркетинг планови да ги инволвираат новините во реализирањето на интернет маркетинг активностите.

При планирањето на електронскиот маркетинг особено е битно да се елаборираат како посебни целини инструментите на маркетинг миксот: *производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата.*

*Производите* што се продаваат преку интернет имаат свои специфики, не во однос на нивната видоизменетост, ами во однос на податоците што ги добиваат за нив купувачите при користењето на интернетот. Токму затоа, при изработката на планот за електронскиот маркетинг, претпријатието треба да определи со кои производи ќе учествува на интернет пазарот, односно да донесе одлуки во врска со:

- ➔ нивното претставување на веб страницата,
- ➔ да утврди кои информации ќе ги дава за производите,
- ➔ дали ќе ја користи истата марка или производите ќе ги продава со нова марка,
- ➔ кои услуги ќе ги дава on-line и сл.

Значи, паметното и привлечно претставување на производите на интернет страниците може да привлече поголем број посетители.

Притоа, мора да се диференцираат производите од оние на конкуренцијата.

Интернетот нуди можност за брзо прилагодување на производот на барањата на купувачите. Некои компании изработуваат стратегии на производите што ќе се продаваат, односно купуваат преку интернет. Во таквите стратегии се дефинирани чекорите што треба да ги преземе претпријатието за претставување на своите производи на интернет (веб) страниците, при што се носат одлуки дали ќе се настапува со постојната марка на производ или ќе се лансира нова марка со додадени карактеристики, потоа дали ќе се склопуваат партнерства за настап на интернет пазарот итн. Во тој контекст, во врска со стратегијата на производот наменет за интернет пазарот, се упатува на неколку алтернативни решенија<sup>7</sup>. Имено: презентирање на постојната марка на производ,

<sup>7</sup> Straus J., Frost R., Marketing on the Internet-Principles of online Marketing, Prentice Hall, 1999

воведување сосема нова дигитална марка на производ или кобрендирање, односно ставање иста марка на производите од две компании.

*Стратегиите на цената во електронскиот маркетинг*, исто така имаат решавачка улога за привлекување поголем број купувачи.

Бидејќи купувачите немаат можност органолептички да го почувствуваат производот, тие се упатени главно на цената при носењето одлука за купување преку интернет. Ценовните стратегии во електронскиот маркетинг, всушност, се слични со многу други ценовни стратегии (offline strategy), а можат да се јават како стратегија на пенетрација на или стратегија на ценовно лидерство.

Стратегијата на пенетрација е особено ефективна на интернет пазарот, бидејќи купувачите се особено чувствителни на цените на производите/услугите.

Честопати, одделни компании даваат бесплатни производи само за да привлечат нови купувачи и на тој начин ги продаваат другите производи. Бидејќи, во продажбата преку интернет, се елиминирани посредниците, цените на производите се пониски. Во цените на производите што се нудат преку интернет не се вклучуваат трошоците за доставување на производите до купувачите, но тие обично ги презема купувачот (бидејќи дополнително му се вкалкулираат во цената на производот).

Интернетот ги брише границите меѓу земјите, но при продажбата на производите, обично, цените за купувачите од земјата се разликуваат од оние што купувачите ги плаќаат ако нивните дестинации се значително оддалечени од локацијата на компанијата што го произведува определениот производ.

Влезот на конкурентите на интернет пазарот е неограничен и не може да се контролира, па токму затоа постои постојано ризик дека производот може да се продава по пониски цени од нивна страна.

Значи, понудата на интернет е непредвидлива, па токму затоа ценовните стратегии треба да ги планираат барањата на купувачите и можниот влез на конкурентите на интернет пазарот за да се формулираат реалните цени на производите.

Оттука, може да се заклучи дека цената, како еден од инструментите на маркетинг миксот, е најчувствителна на цените на конкуренцијата, особено на интернет конкурентските цени. Како резултат на осетливоста на цените, претпријатијата преземаат чекори за диференцирање на производите од оние на конкуренцијата или на своите производи им додаваат дополнителни вредности (квалитет, дизајн и сл.), односно услуги поврзани со производот.

Всушност, при планирањето на интернет маркетиншките активности, според одделни автори, може да се земат предвид неколку елементи. Имено, бидејќи цените на интернет се транспарентни, постои постојано притисок за нивно намалување, а определувањето на интернет цените на производите се врши пофлексибилно, подинамично и поинтензивно. Исто така, интернетот дава можност за користење одделни варијантни решенија за цените и алтернативни стратегии и ценовни политики.

## ЗАКЛУЧОК

Современиот свет се соочува со процесите на глобализација. Технологијата станува решавачки фактор што влијае и врз промената на размислувањето кај луѓето, па медиумот станува порака (според М. Маклаун). Дигитализацијата овозможува со помош на битови да се испорачува музика или слика со неверојатна брзина.

Софтверите се испраќаат преку интернет, а дерегулацијата станува реалност: се поголем број компании се соочуваат со нови конкуренти.

Оттука, досегашното традиционално работење на компаниите добива видоизменета форма, т. е. го прифаќа ефектот на следење на оние компании што веќе ја имаат воведено праксата на електронскиот маркетинг. Најуспешните компании во светот користат различни маркетиншки патишта за да дојдат до свите профити.

Финансиските ефекти од импактот на интернетот врз работењето на компаниите се разновидни. На пример, Amazon.com стана најпозната виртуелна книжарница на светот.

Продажбата на книгите преку интернет, всушност, им овозможува на посетителите на оваа веб страница да дојдат до бараната книга без да излезат од дома или од канцеларија. Тоа драстично ги намалува трошоците и ги прави производите достапни и на најоддалечените дестинации во светот.

Авиокомпаниите, исто така, ги редуцираат трошоците за печатење и продажба на авионските карти или постоењето агенти, бидејќи во најголем дел тоа го прават преку интернет.

Натаму, берзанските размени се вршат преку интернет, а се поголем замав зема е-banking работењето. Компаниите можат, преку испитување на гледаноста на страниците и кликувањата да создаваат бази на податоци за корисничкото однесување, што се одлична подлога при дефинирањето на стратегиите (за производ, промоција, цени, дистрибуција) и, конечно, при планирањето на интернет маркетинг активностите.

## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Armstrong & Kotler, Marketing, Informator, Zagreb, 200
- [2] Bahra Nicolas, Competitive Knowledge Management, Palgrave Macmillan, New York, 2001, p. 181
- [3] Chaffey, Dave, E-business and E-commerce Management, Prentice Hall, Edinburgh, 2007
- [4] Cateora L.P./Graham L.J., International Marketing, 13 ed., McGraw Hill, Boston, 2007
- [5] Clow E. Kenneth, Back Donald, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson, Prentice Hall, 2007
- [6] Doyle Peter, Marketing management and Strategy, 3 ed., Prentice Hall, 2002, p. 138
- [7] Котлер Филип, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Asee Books, Нови Сад, 2004
- [8] Портер Е. Мајкл, Стратегија за конкурентност, Дата понс, Скопје, 2009
- [9] Петковска Б. Татјана, Неценовните фактори и конкурентската способност на индустриските претпријатија, Економски институт, Скопје, 2001, стр. 203
- [10] Straus J., Frost R., Marketing on the Internet-Principles of online Marketing, Prentice Hall, 1999