

Д-р Златко Бежовски



# Е-Бизнис

Нерецензирана Скрипта

Д-р Златко Бежовски

# **Е-Бизнис**

Нерецензирана Скрипа

2016

## Содржина:

<b>1. Вовед во електронскиот бизнис .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Историјат на Интернетот и Е-Бизнисот .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Карактеристики на Интернетот од аспект на е-бизнисот.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Дигитално претпријатие, дигитална економија, дигитално општество .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Дефинирање на Електронскиот бизнис.....</b>	<b>19</b>
1.4.1. Три стојалишта при дефинирање на е-Бизнисот .....	19
1.4.2. Електронски бизнис и електронска трговија .....	22
1.4.3. Импликации на електронскиот бизнис .....	24
1.4.4. Опфат на е-бизнисот.....	28
1.4.5. Корисности и ограничувања на е-бизнисот .....	30
<b>1.5 Конкурентските модели на Портер.....</b>	<b>33</b>
1.5.1 Модел на конкурентни сили .....	33
1.5.2. Модел на Вредносен Синџир.....	35
<b>2. Е-Бизнис концепти и модели .....</b>	<b>38</b>
Студија на случај: DELL компјутери.....	38
<b>2.1. Ниво на развој на е-Бизнисите.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2. Степен на дигитализација.....</b>	<b>43</b>
<b>2.3. Комбинирање на класичниот и електронскиот бизнис .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4. Типови на Е-бизнис трансакции.....</b>	<b>46</b>
<b>2.5. Форми на Интернет приходи .....</b>	<b>47</b>
<b>2.6. е-Бизнис модели .....</b>	<b>54</b>
2.6.1. Типични е-бизнис модели .....	55
2.6.2. Класификација на е-бизнис моделите.....	66
<b>3. Изградба на е-Бизнис .....</b>	<b>80</b>
Студија на случај: MeetTutors.com.....	82
<b>3.1. Десет чекори за започнување на електронски бизнис.....</b>	<b>86</b>
<b>3.2. Финансирање на електронски бизнис .....</b>	<b>97</b>
<b>3.3. Елементи на Електронскиот Бизнис.....</b>	<b>99</b>
3.3.1 Основни елементи.....	99
3.3.2. Исполнување на нарачки.....	103
3.3.3. Комуникациски системи и системи за соработка .....	104
<b>3.4. Веб Сајт (Web Site).....</b>	<b>106</b>
3.4.1. Избор на Домен (веб адреса) .....	106
3.4.2. ВЕБ сајт хостинг .....	108
3.4.3 Содржина – креирање и управување .....	111
3.4.4. Алтернативни пристапи за изработка на веб сајт .....	116
3.4.5. Веб дизајн .....	123
3.4.6. Оптимизација на веб сајтот за пребарувачите .....	137
<b>3.5 Организационски е-Бизнис Системи .....</b>	<b>161</b>
Веб бази на податоци.....	163
<b>4. Интернет Маркетинг.....</b>	<b>164</b>
<b>4.1. Вовед во Е- Маркетинг .....</b>	<b>164</b>
<b>4.2. Сегментирање, таргетирање и позиционирање.....</b>	<b>184</b>
<b>4.3. Маркетинг комуникации (Промоција).....</b>	<b>194</b>

4.3.1 Елементи на успешна рекламна кампања на Интернет .....	195
4.3.2 Онлајн брендирање .....	197
4.3.3. Интернет рекламирање.....	198
4.3.4 е-Меил маркетинг .....	209
4.3.5. Вирален (Вирусен) маркетинг .....	210
4.3.6. Интернет односи со јавноста .....	212
<b>5. Прифаќање и имплементација на е-Бизнисот во Македонија .....</b>	<b>216</b>
<b>5.1. Значењето на е-Бизнисот за земјите во развој .....</b>	<b>216</b>
<b>5.2. Креирање на услови за водење на е-бизнис. ....</b>	<b>221</b>
<b>5.3. Улога на владата во прифаќањето на е-Бизнисот.....</b>	<b>224</b>
<b>5.4. Имплементација на електронскиот бизнис .....</b>	<b>229</b>
5.4.1. Имплементациски фактори .....	229
5.4.2 Состојбите и перспективите на е-бизнисот во Македонија.....	232
5.4.3. Е-Бизнис настап на македонските компании и претприемачи.....	239
<b>Користена Литература.....</b>	<b>249</b>

## 1. Вовед во електронскиот бизнис

### Студија на случај: Чоколади онлајн (Sweet Dreams)<sup>1</sup>

---

Понекогаш, дури и кога мислите дека вашите бизнис соништа се рушат Интернетот можеби се уште може да ве спаси, како што тоа се случи со брачниот пар МекКен (McCann). Барбара и Џон МекКен се сопственици на The Chocolate Vault (Чоколаден Трезор), малечка продавница во Текумсе, населено место кое се наоѓа на 60 милји западно од Детроит.

Тие немо посматраа како нивните муштерии емигрираат од малото гратче, со што нивните парични приливи полека пресушуваа. „Бевме на работ да ја затвориме нашата продавница“ вели Барбара. Тогаш таа одлучи да му даде шанса на Интернетот .

Со скромен буџет од неколку илјади долари, Барбара лично го изработи веб сајтот [www.chocolatevault.com](http://www.chocolatevault.com), и потоа следеше како се случуваат неверојатни нешта. „Луѓе од целта држава не пронаоѓаа и започнаа да ги купуваат нашите чоколади“ задоволно констатираше таа.

МекКенови немаат доволно пари да платат за скапи рекламни кампањи но наместо тоа ја вложуваат целата своја енергија во нудење на извонредна услуга на своите клиенти. „Ние се трудиме да им да им дадеме на нашите муштерии иста онаква услуга каква што би добиле кога би влегле во нашата продавница“ вели Барбара. Таа исто така вели дека повеќето од купувачите се редовни кои повторно се враќаат поради тоа што сајтот е разбирлив и лесен за навигација.

Дали „The Chocolate Vault“ ќе се искачи на врвот и ќе ги предизвика големите играчи во оваа гранка како што е на пример Godiva? „Никогаш“ вели Барбара која си го знае буџетот и своите амбиции. Сепак, големото чудо се состои во тоа што „интернетот е нашиот спасител“ вели таа. „Без него ние сигурно ќе ја затворевме продавницата“

---

<sup>1</sup> Mintzer, Rich. Start Your Own E-business: Your Step-by-step Guide to Success. Entrepreneur Press, 2005

## 1.1 Историјат на Интернетот и Е-Бизнисот

Развојот на електронскиот бизнис и Интернетот во голема мерка се одвиваат паралелно. Слободно може да се каже дека **Интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на е-Бизнисот и се уште претставува носечка платформа за одвивање на електронските трансакции**. Во тој контекст историските настани поврзани со развојот на Интернетот ќе ни дадат солидна основа за разбирање на електронскиот бизнис како еден од најголемите феномени на денешницата.

Зачетоците на Интернетот како глобална светска мрежа започнуваат со програмата за напредни истражувачки проекти (ARPA 1963) на министерството за одбрана на САД. Оттаму, слободно може да се каже дека ARPAnet (1968 г.)<sup>2</sup> е „прадедо“ на денешниот Интернет.

Замислата на проектот ARPAnet била, мрежно да се поврзат компјутерските системи на десетина универзитети и истражувачки центри во САД, спонзорирани преку агенција. Брзината на конекцијата било планирано да биде од 56КБ во секунда, за тоа време огромна брзина (со оглед на дотогашните 110 бита во секунда). Целта на воспоставената мрежа е да се разменуваат информации помеѓу институциите и да се изведуваат калкулации потребни за конкретни графички истражувања.

Освен првичната замисла, Арпанет овозможи брза и лисна комуникација помеѓу истражувачите преку систем кој што денеска е познат како **електронска пошта**. Во таа смисла, една од основните цели на арпанет е да им овозможи на голем број корисници да испраќаат и примаат информации во исто време преку едно комуникациско средство (како на пример телефонските линии во тоа време).

Мрежата функционира преку таканаречена техника на размена на пакети (packet switching) каде што дигиталните податоци се испраќаат поделени во помали групи т.е. пакети. Пакетите кои што на крајната дестинација може да пристигнат во различно време и по различни комуникациски патеки, се реконсолидираат во нивната првична форма. Ваквата техника на размена на пакети значително ги намалува трошоците за трансмисија за разлика од класичните комуникациски врски.

Арпанет е дизајниран да функционира без централизирана контрола, што значи дека, доколку еден нејзин дел не функционира останатиот дел

---

<sup>2</sup> Hauben, Michael. "History of ARPANET". <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html> (14.05.2010)

продолжува со работа и пакетите сеуште може да бидат испорачани до крајната дестинација преку алтернативни комуникациски рути. Протоколот за комуникација преку Арпанет стана познат како TCP (Transmission Control Protocol). TCP овозможува пораките правилно да бидат пренасочени од испраќачот кон примачот и истите да пристигнат комплетни.

Паралелно со раната еволуција на Интернетот, организациите ширум светот имплементираа нивни сопствени мрежи за комуникација, внатре во организацијата (интранет) и комуникација со други организации (екстранет). Како резултат на тоа се појавува огромен вариетет на мрежен хардвер и софтвер. Поврзувањето на овие различни мрежи станува вистинска потешкотија и предизвик. Арпанет тоа го постигнува со развој на IP протокол (Internetworking Protocol) (1983) кој во сушност креира мрежа на мрежи што денес ја претставува архитектурата на Интернетот. Комбинираниот сет од протоколи преку кој мрежите меѓусебно комуницираат е познат како TCP/IP<sup>3</sup>.

**Првично, употребата на Интернетот е ограничена на мал број корисници** вклучувајќи универзитети и истражувачки институти, а потоа и американската војска започна со негово користење. Со текот на времето Американската влада одлучи да дозволи пристап до Интернет за комерцијални и општествени цели.

**Бизнисите многу брзо ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на Интернетот ќе можат да ги подобрат своите бизнис процеси** и ќе можат да понудат нови и подобри производи и услуги на своите клиенти. Поради тоа голем број на компании започнаа да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на Интернетот. Зголемениот интерес и побарувачка за Интернет предизвика голема конкурентска борба помеѓу телекомуникациските компании и производителите на хардвер и софтвер што резултираше со значително зголемување на брзината и капацитетот на Интернетот како и драстично намалување на трошоците за користење.

Како составен елемент на Интернетот значително е да се спомене и Светската глобална мрежа (**WWW - World Wide Web**), која често пати и се поистоветува со Интернетот бидејќи е и нашироко употребувана негова компонента. Светската глобална мрежа (WWW) им овозможува на компјутерските корисници да пронаоѓаат и да прегледуваат мултимедијални документи (текст, слики, анимации, звуци и/или видео) со најразлична содржина. Во сушност, глобалната мрежа ја сочинуваат стотици милиони веб страници ширум светот кои се поставени на сервери и се достапни преку Интернет. Интернетот како комуникациска мрежа е развиен три декади претходно а воведувањето на WWW се

---

<sup>3</sup> Yale.edu. "Introduction to TCP/IP". <http://www.yale.edu/pclt/COMM/TCP/IP.HTM> (15.03.2010)

случува после 1990 откако Тим Барнерс – Ли од CERN Европска лабораторија за Нуклеарна физика го развива концептот и комуникациските протоколи кои го сочинуваат костурот на Светската глобална мрежа.

Токму после воведувањето на WWW интернетот доживува вистински бум во својот развој. Со појавата и развојот на WWW во 1991 г. и графичкиот прелистувач „Мозаик“, две години потоа, Интернетот доживува енормна експанзија. Од друга страна, тоа овозможи и појава на нова генерација на интуитивни (user-friendly) веб пребарувачи. После појавата на првиот веб сајт во 1991 г. бројот расте експоненцијално и во 1998 г. достигнува 4 милиони, 28 милиони во 2001 г.<sup>4</sup> за денес да има и преку 100 милиони веб сајтови ширум светот.

Од појавата на интернетот и се поголемиот број на веб содржини се јавува и потрабата од нивно брзо и ефикасно изнаоѓање. Појавата и развојот на интернет пребарувачите се одвива паралелно со развојот на интернетот но како најзначаен настан во веб пребарувањето можеме да ја сметаме појавата на пребарувачот **Google** кој е лансиран кон крајот на 1998 г.<sup>5,6</sup>. За кратко време Google успева да го привлече вниманието на веб корисниците и јавноста, а од 25 милиони страници на стартот, до крајот на 1998 г. Google брои 60 милиони веб страници во својот индекс. Во 2000 г. во јуни, бројката на индексирани веб страници достигнува до 1 милијарда, со што Google станува најголемиот Интернет пребарувач<sup>7</sup>.

Имајќи го предвид ефектот што го има продорот на **информациските и комуникациски технологии**, може слободно да се каже дека во последната декада **Интернетот и Глобалната Веб Мрежа го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го организираат својот секојдневен живот.**

Слободно може да се констатира дека Интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на Е-бизнисот и претставува носечка платформа за реализација на електронските трансакции кои можат да се реализираат и преку други комуникациски канали. Сепак, Електронскиот бизнис започнува многу порано од појавата на Интернетот. Првата примена на Е-бизнис трансакции започнува уште во 1970-тите години со примена на системот ETF (Electronic Transfer of Funds - електронскиот трансфер на средства), каде преносот од финансиските трансакции при плаќањата се вршел по електронски пат. Сепак, апликацијата била ограничена на големите корпорации и мал број помали компании. Како

---

<sup>4</sup> Извор: <http://www.netvalley.com/intvalstat.html> (06.08.2010)

<sup>5</sup> Sherman C, "Happy Birthday, Google!" Search Engine Watch, Sep 8, 2003  
<http://searchenginewatch.com/2160731>

<sup>6</sup> Google. "Google history". <http://www.google.com/corporate/history.html> (10.05.2010)

<sup>7</sup> Webhostingreport.com. "The History of Google"  
<http://www.webhostingreport.com/learn/google.html> (18.06.2010)



следна фаза во развој на Е-бизнисот и е-трговијата, во 80-тите години од минатиот век може да се означи појавата на системот EDI (electronic data interchange), со што електронски се разменуваат податоци и се автоматизираат рутинските процеси и трансакциите помеѓу компаниите. Со примената на овој систем значително се зголемува и бројот на корисниците и индустриите во кои се применуваа е-трговијата и Е-бизнисот во бизнис - кон – бизнис (B2B) секторот. Сепак, вистински бум Е-бизнисот и е-трговијата доживуваат во раните деведесетти од минатиот век со комерцијализацијата на Интернетот и појавата на Светската Глобална Мрежа WWW (World Wide Web).

Следните настани би ги издвоиле како позначајни во развојот на Интернетот кои имаат големо влијание за развојот на Е-бизнисот и е-трговијата кои се реализираат преку веб сајтовите, а со тоа се креираат и предусловите за појавата и развојот на Оптимизацијата на пребарување како техника за привлекување на посетители на истите:

- Во 1990 г. за првпат е воведен WWW со што започнува геометриската прогресија на појава на нови веб сајтови;
- Во 1992 г. е направен првиот веб прелистувач од типот „посочи и кликни“ наречен Mosaic кој наскоро потоа се подобрува и преименува во Netscape. Овој прелистувач значително го олеснува пристапот на корисниците до е-комерц сајтовите. Оваа година фирмата „1-800-Flowers“ која функционира по пат на телефонски нарачки го воспоставува своето онлајн присуство<sup>8</sup>;
- Во 1994 г. за првпат почнува да се применува електронското банкарство, набрзо потоа Pizza Hut ја стартува првата онлајн продавница за пици. Познатиот синџир на стоковни куќи J.C. Penney, исто така, ја стартува својата онлајн продавница<sup>9</sup>. Истата година Netscape ја воведува SSL енкрипцијата која ја зголемува безбедноста на онлајн трансакциите. CDNow е првата веб продавница која овозможува афилијативна (пре)продажба на своите производи;
- Во 1995 г., Амазон, а во 1996 г. и eBay започнуваат со онлајн продажба, односно со онлајн трансакции;
- Кон крајот на 1996 г. и почетокот на 1997 г. се стандардизира и започнува примената на XML (Extensible Markup Language) кој претставува низа на правила за испишување на документите во електронски формат. Истиот се користи за автоматизирана размена на податоци помеѓу различните субјекти преку Интернет, а особено се користи во трансакциите помеѓу бизнисите (B2B);
- Dell компјутери во 1997 г. е првата онлајн компанија која достигнува 1 милион долари продажба на годишно ниво;

---

<sup>8</sup> Internetretailer. “The History of E-Commerce“. 26.02.2009

<http://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-e-commerce>

<sup>9</sup> JCPenney.net. “History” <http://www.jcpenney.net/about/jcp/history2.aspx> (07.07.2010)

<sup>44</sup>Wikipedija, “CDNOW“ <http://en.wikipedia.org/wiki/CDNOW> (07.07.2012)

- PayPal во 1998 г. го стартува сервисот за алтернативно плаќање. PayPal понатаму ќе биде откупен од eBay во 2002-та г.

После овие настани следува лавина од отворање на нови онлајн бизниси кои нудат најразлични производи и услуги. Овој период е познат како дот ком експлозија и трае до 2000 година, и се појавува најмногу како резултат на преоптимистичките очекувања на инвеститорите.

По првичната експанзија, во 2000 год. се случува првиот поголем потрес кога голем број на дот.ком компании пропаѓаат. До 2003 Е-бизнисот се стабилизира и продолжува со континуиран и стабилен раст. Денес, најголемиот број компании и организации применуваат некаков тип на Е-бизнис трансакции.

Во изминатите 12 години палетата на информации, производи и услуги на Интернет континуирано се збогатува, а паралелно расте и бројот на Интернет корисници ширум светот, со што приходите остварени онлајн значително растат. Според Forrester, онлајн малопродажбата во САД пораснува од 54 милијарди долари во 2002 година на 109,4 во 2005 и 165,9 милијарди во 2008г.<sup>10</sup>. До 2010 година се очекува онлајн малопродажбата во САД да достигне до 7% од вкупната малопродажба со потенцијал да порасне и до 20% во догледен период<sup>11</sup>.

Имајќи ги предвид наведените податоци може да се заклучи дека Интернетот претставува исклучително важна технологија, особено во деловниот свет и не случајно привлекува внимание на голем број претприемачи, менаџери, инвеститори, бизнис експерти, истражувачи итн. Многумина веруваат дека Интернетот менува апсолутно сè, и традиционалните начини на водење бизнис ги претвара во застарени и неефикасни. Иако ваквиот поглед на работите е очекуван и природен може да биде и опасен, затоа што Интернетот не е волшебено стапче со кое ќе се остварат зацртаните цели. Факт е дека Интернетот на компаниите им отвора нови можности и им овозможува да остварат исклучително стратемско позиционирање, но сепак, покрај предностите кои ги носи Интернетот, потребно е да се внимава и на можните последици и замки во кои може да се западне при имплементацијата на Е-бизнис решенијата.

Постои широко верување дека Интернетот, во изминатите две декади, има одиграно голема улога во економскиот просперитет на САД и другите развиени земји и дека тој ефект ќе продолжи и понатаму во следните години. Ефектите од користењето на Интернетот се прошируваат и на другите делови од светот со што и земјите во развој масовно започнуваат со негова примена во сè повеќе области од современото живеење.

---

<sup>10</sup> Internetretailer. cit. delo. (26.02.2009)

<sup>11</sup> ibid.

## 1.2 Карактеристики на Интернетот од аспект на е-бизнисот

Интернетот претставува исклучително важна технологија, особено во деловниот свет и не случајно привлекува внимание на голем број претприемачи, менаџери, инвеститори, бизнис експерти, истражувачи итн. Многумина веруваат дека Интернетот менува апсолутно сè, и традиционалните начини на водење бизнис ги претовара во застарени и неефикасни. Иако ваквиот поглед на работите е очекуван и природен може да биде и опасен, затоа што Интернетот не е волшебна стапче со кое се остварат зацртаните цели. Факт е дека Интернетот на компаниите им отвора нови можности и им овозможува да остварат исклучително стратемиско позиционирање но сепак, покрај предностите кои ги носи Интернетот, потребно е да се внимава и на можните последици и замки во кои може да се западне при имплементацијата на е-бизнис решенијата.

Интернетот има голем број карактеристики но сепак би издвоиле десет кои се значајни од аспект на креирањето и водењето на електронски бизнис.

### Десетте најзначајни карактеристики на Интернетот<sup>12</sup>:

#### - Поврзувачка технологија

Поврзува партнери кои се самостојни. Интерконекцијата може да биде помеѓу бизниси Б2Б, помеѓу бизнис и консумент Б2Ц помеѓу консументи Ц2Ц или помеѓу консумент и бизнис Ц2Б. Исто така поврзувањето може да биде внатре во самата фирма или организација.

#### - Универзалност

Интернетот може да го користи било кој било каде во било кое време. Стандардизираниите протоколи кои се користат на Интернет придонесуваат да се намали или целосно да исчезне и проблемот со компатибилноста на различните системи вклучени во Интернет комуникацијата.

#### - Мрежни екстерналии

Мрежна екстерналија претставува карактеристика кога вредноста на производот или услугата се зголемува кога ќе се вклучат поголем број на лица. Класичен пример е телефонот. Кај Интернетот оваа карактеристика има уште по големо значење.

#### - Дистрибутивен канал

---

<sup>12</sup> Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. "E-business and e-commerce for managers" Prentice-Hall, Upper Saddle River 2001

Интернетот може да служи и како дистрибутивен канал за дигиталните производи како што се софтверот музиката, видеото, вести, билети и сл. Тоа значи дека сите овие производи може да се испорачаат директно преку Интернет без посредство на физички канал за дистрибуција.

#### **- Модератор на времето**

Многу процеси кои се одвиваат преку Интернет заштедуваат време. На пример за кратко време може да се посетат голем број на онлајн продавници а притоа не се губи време на патување од едно до друго место.

#### **- Намалување на асиметричните информации**

Асиметрични информации се јавуваат кога едната странка во трансакцијата има информација што другата не ја поседува а е важна за самата трансакција. Интернетот ја намалува асиметричната информираност поради можноста да се најдат информациите на Интернет многу лесно и брзо.

#### **- Неограничен виртуелен капацитет**

Пристапот на Интернет се перципира како неограничен. Луѓето не мора да чекаат долго време или да чекаат во ред за да пристапат на Интернет или да завршат некоја друга онлајн активност. Напредокот на технологијата и постојаното зголемување на брзините во голема мерка допринесува за одржување на скоро неограничениот виртуелен капацитет на Интернетот. Традиционалната продавница во едно време може да прими ограничен број на купувачи како резултат на ограничениот физички простор што не е случај и кај онлајн продавниците.

#### **- Ниски трошоци на користење**

Интернетот како средство за комуникација е релативно евтин за имплементација и користење за разлика од другите постоечки технологии.

#### **- Креативен уништувач**

Карактеристиките на Интернетот во голема мерка придонесуваат за креативната деструкција во многу индустрии. На пример и весниците се почесто нудат на своите корисници дел од статиите и на Интернет. Се повеќе се појавуваат и така наречени електронски или онлајн весници. За разлика од класичните весници издаваштвото на Интернет има многу помали трошоци а воедно може да опфати и многу поголем број на читатели. Друг карактеристичен пример е и поштата каде што појавата на електронската пошта во голема мерка предизвика намалување на бројот на класични писма и нивна замена со електронски.

#### **- Намалување на трансакциските трошоци.**

Трансакциски трошоци се трошоците за пронаоѓање на добавувачи и купувачи, собирање на информации за производите и услугите, преговарање, кореспонденција, надгледување и сите трошоци поврзани со набавката и продажбата. Интернетот ги намалува овие трансакциски трошоци во многу индустрии и тоа во најголем дел благодарение на другите карактеристики како што се универзалноста, ниските трошоци на користење, намалувањето на асиметричноста во информациите, дистрибутивните карактеристики, неограничениот капацитет и сл. Постојат и верувања дека поради диспензирањето на синџирите на набавка во глобални рамки и од аспект на нивниот опфат како и поради преплавувањето со информации трансакциските трошоци може во иднина и да пораснат.

Интернетот обезбедува глобална инфраструктура која овозможува компресија на времето и просторот, ги интегрира синџирите на набавка, овозможува масовна кустомизација а исто така и олеснета навигација т.е. движење во виртуелниот простор. Ударот од страна на Интернет предизвикува **тектонски промени на традиционалниот начин на тргување** одразен преку *бројот на корисници* што еден бизнис може да опслужи, *бројот на производи* што може да им го понуди како и разноликоста на *интеракциските процеси* со еден клиент кои може да се остварат. Имено Интернет базираните бизниси како резултат на неограничениот виртуелен капацитет и автоматизираноста на процесите може во исто време да опслужува огромен број на клиенти ширум светот. Непостоењето на физичко ограничување на просторот овозможува понуда на огромен број на производи. Исто така Интернетот овозможува зголемување на сатисфакцијата на клиентите преку збогатување на интеракциските процеси што може да вклучи персонализација, кустомизација, следење на нарачки, онлајн совети и поддршка, и сл.

Сите овие погодности Интернет бизнисите може да ги понудат по релативно ниски трошоци, особено ниски инкрементални (дополнителни) трошоци за секој нов корисник или пак понуден производ.

### **1.3. Дигитално претпријатие, дигитална економија, дигитално општество**

Со развојот на информациските технологии и појавата на Интернетот, на повидок е дигитална трансформација на класичните бизниси. Електронскиот бизнис можеме да го разгледуваме како дигитално претпријатие кое функционира во дигиталната економија. Впрочем, многу чест во литературата поимите е-бизнис и дигитален бизнис се сметаат за синоними.

Инфраструктурата за функционирање на дигиталните организации и електронскиот бизнис се состои од дигитални мрежи кои ги поврзуваат компјутерите и другите електронски уреди преку телекомуникациските системи. Уредите и технологиите кои притоа се користат се исто така познати како Информациски и Комуникациски Технологии и воедно претставуваат платформа за одвивање на дигиталната економија и електронскиот бизнис.

**Информациските технологии** постанаа главен фасилитатор на бизнис активностите ширум светот. Информациските Технологии исто така се катализатор на фундаментални промени во стратегиите, структурата, процесите и менаџментот во организациите. Можностите на Информациските Технологии поддржувачки влијаат на бизнис целите како што се подобрување на продуктивноста, намалување на трошоците, подобрување на донесувањето одлуки, збогатување на релациите со клиентите, и развој и примена на нови деловни стратегии. Во сушност, ИТ врши трансформација на начинот на кој што се води бизнисот и придонесува за транзицијата кон дигитални организации и дигитална економија и се составен дел на модерните компании.

Водењето бизнис во дигиталната економија значи користење на веб базирани системи на Интернет и користење други електронски мрежи со цел трансакциите да се извршат по електронски пат.

**Дигиталното претпријатие** (организација) претстава нов бизнис модел кој користи информациона технологија (ИТ) како основа за да оствари една или повеќе од трите главни цели; поефикасно изнаоѓање и освојување на купувачите, зголемување на продуктивноста на вработените и подобрување на оперативната ефикасност. Со други зборови кажано, користи комбинирани комуникациски и информациски технологии за да го подобри своето деловно работење.

Дигиталното претпријатие го поместува фокусот од менаџирање на поединечни ИТ ресурси - уреди, апликации, бази на податоци, кон синхронизирање на услугите и работните процеси содржани во

деловните активности и со тоа на клиентите и крајните корисници им испорачува зголемени вредности.

Дигиталното претпријатие користи компјутерски мрежи за електронско поврзување:

- на сите негови внатрешни делови преку интранет
- и со сите клиенти и бизнис партнери преку Интернет или преку екстранет

**Дигиталната економија** претставува економија која се заснова на дигитални технологии. Дигиталната економија исто така може да се сретне и под термините како Интернет економија, нова економија или веб економија.

Во новата дигитална економија, дигиталните мрежи и комуникациската инфраструктура овозможуваат глобална платформа преку која луѓето и организациите развиваат стратегии, стапуваат во интеракција, комуницираат, соработуваат и пребаруваат информации.

Оваа платформа освен компјутерските мрежи и комуникациската инфраструктура меѓу другото опфаќа и:

- огромен број на дигитални производи; бази на податоци, вести и информации, електронски книги и списанија, ТВ и радио програми, филмови, игри, музика, софтвер и сл.
- истите, преку дигиталната инфраструктура, може да се испорачаат до крајните корисници во било кое време и на било кое место во светот
- електронско извршување на финансиски трансакции помеѓу консументите и фирмите со помош на електронски валути преку мрежни компјутери или мобилни уреди.
- физички уреди кои што се опремени со процесори и мрежно поврзување како што се на пример, телевизори , играчки конзоли, автомобили, и други куќни апарати

Дигиталната економија одигра огромна улога во креирањето на исклучителни економски перформанси и најдолг период на непрекината економска експанзија во историјата почнувајќи од 1991 година , која и покрај привремениот пад продолжува континуирано да расте и понатаму.

Во следната табела може да се погледнат карактеристиките и ефектите на дигиталната економија во одредени области.

Област	Опис
Глобализација	Глобална комуникација и соработка; глобален електронски пазар. Глобални клиенти, добавувачи и партнери
Дигитални системи	Аналогните системи се заменуваат со дигитални - телевизори телефони, инструменти итн.
Брзина	Премин кон трансакции во реално време благодарение на дигитализирани документи, производи и услуги. Многу бизнис процеси се извршуваат за 90 % побрзо и повеќе.
Пренатрупаност со информации	И покрај натрупаноста со информации интелегентни пребарувачки алатки им овозможуваат на корисниците да го пронајдат она што го бараат
Пазари	Пазарите се селат онлајн. Физичките пазари се заменуваат со електронски, се креираат нови, се зголемува конкуренцијата и пазарната ефикасност.
Дигитализација	Музика, книги, слики, и други производи се дигитализираат со цел брза и евтина испорака.
Бизнис модели и процеси	Нови и подобрени бизнис модели и процеси отвораат можности за новите компании и индустрии. Виртуелното посредување и губењето на посредниците е во пораст.
Иновации	Дигитални и Интернет засновани иновации се појавуваат со брзо темпо. Се регистрираат се поголем број на патенти од било кога
Брзо застарување	Брзата појава на нови иновации предизвикува брзо застарување на постоечките.
Можности	Изобилие од можности во скоро сите аспекти на животот и бизнисот
Измами	Сајбер криминалот е во пораст. Постојано се појавуваат нови шеми за измама.
Сајбер Војни	Конвенционалните војни се менуваат во сајбер војни
Организации	Многу компании настојуваат да преминат кон целосна дигитализација.

Табела 1.1. : Карактеристики и ефекти на дигиталната економија<sup>13</sup>

### Можности за претприемачите.

Новата дигитална економија им обезбедува неограничен број на можности на илјадници претприемачи, некои од нив и тинејџери, да основаат компании и да креираат е-бизнис модели во многу области. Овие компании не само што продаваат производи (физички и дигитални)

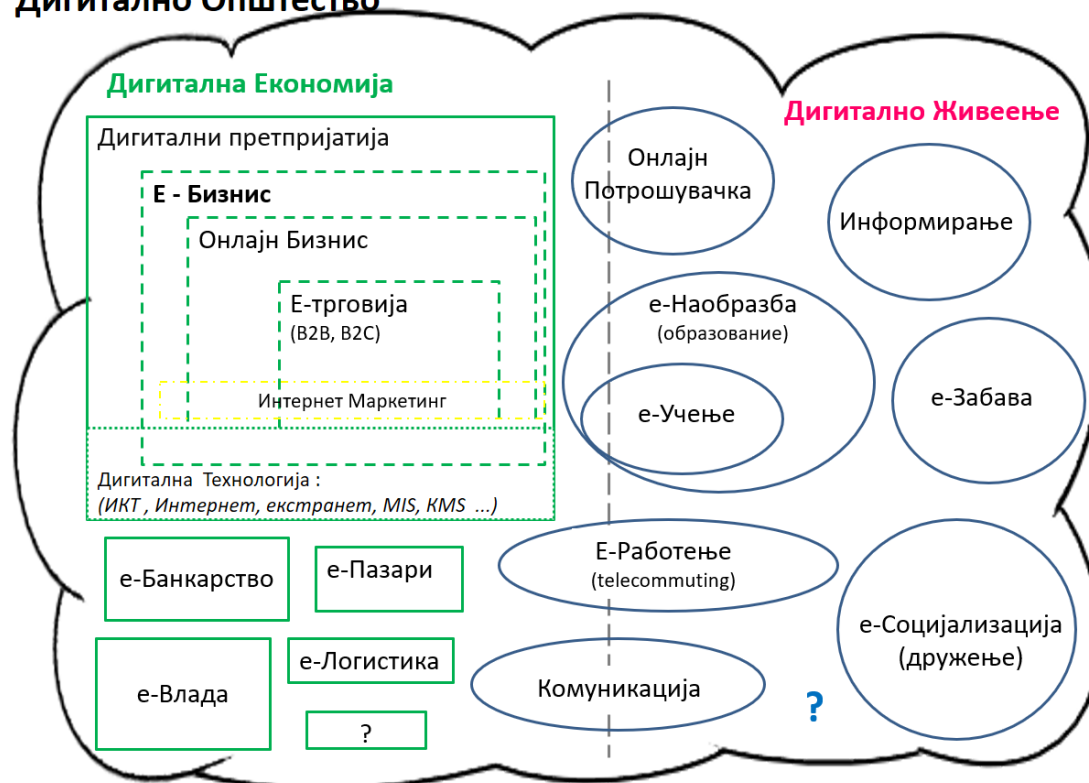
<sup>13</sup> Deitel H.M., 2001,



туку нудат и широка лепеза на онлајн услуги како на пример онлајн медицински совети, агенции за лични контакти, итн. Исто така актуелни се и бизнис услугите за поддршка на електронската трговија почнувајќи од компјутерската безбедност па се до електронското плаќање. Интернет претприемачите и нивните компании ги согледаа можностите за водење на глобален бизнис по електронски пат по што некои од нив, како што се основачите на Google, MySpace или Facebook, за многу кратко време постанаа милијардери.

**Дигитално Општество.** Постојењето на дигиталните организации кои делуваат во дигитална економија револуционерно го менува начинот на кој се води бизнисот. Употребата на информациските и комуникациските технологии, исто така врши значителни промени и во другите аспекти од општественото живеење како што се политиката, образованието, социјализацијата и сл. Во тој контекст слободно може да се каже дека се движиме кон т.н. дигитално општество. Ваквата трансформација се забрзува и проширува со што постепено ги опфаќа скоро сите аспекти во животот на модерниот човек.

### Дигитално Општество



Слика 1.3.: Сликвито претставување на дигиталното општество

## Студија на Случај: **Campusfood.com**<sup>14</sup>

---

Кратката историја на е-бизнисот укажува на тоа дека успешни електронски бизниси се оние кои ќе успеат да ги препознаат потребите на нивната целна група и ќе се обидат да ги задоволат тие потреби преку понуда на соодветна содржина. Креирањето на е-бизнис, со цел да се постигне тоа, не е лимитирано на професионалци или на гигантски корпорации, туку напротив многу успешни онлајн фирми се стартувани и од обични луѓе со претприемнички способности.

Така на пример Campusfood.com е основан од студентот Мајкл Саундерс сместен во колеџ кампусот на универзитетот во Пенсилванија. Првенствено, Campusfood.com беше наменет за студентите на Универзитетот во Пенсилванија а денес опслужува студенти од 150 универзитети и колеџи во САД.

Веб страната нуди интерактивни менија од локалните ресторани (сендвичари, пекари, и сл.) каде студентите може да нарачуваат преку Интернет. Притоа, студентите може лесно да дојдат до потребните информации за локацијата, работното време и контакт информација за рестораните во нивната околина, а добиваат и одредени студентски попусти. Дигиталното примање на нарачки воедно ги намалува и грешките што е во интерес и на рестораните и на студентите. Приходите сајтот ги остваруваат со наплата на 5% провизија од секој извршена нарачка.

По отворањето на сајтот во 1998 Мајкл и неговите колеги започнале со посета на универзитетите на Источниот брег на САД со цел да се изгради база од корисници. Сето тоа вклучува регистрација на факултети, привлекување на студентите и креирање на листи на локални ресторани. Во понатамошниот развој на сајтот овие активности се доверени на маркетинг фирма по што листата на универзитети се проширува на целата територија на САД.

Проектот Campusfood е финансиран од приватни инвеститори, пријатели и роднини а притоа севкупно се инвестирани нешто помалку од милион долари за разлика од друга конкурентска компанија која за сличен проект потрошила околу 100 милиони долари.

---

<sup>14</sup> Turban E., **Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006** E. Turban, D. King, J. K. Lee, D. Viehland Prentice Hall; August 2005  
Wiley, Hoboken 2005

## 1.4. Дефинирање на Електронскиот бизнис

Електронскиот бизнис наједноставно би можеле да го дефинираме како **извршување на деловните активности со помош на компјутери и Интернет**. Оваа дефиниција можеби е наједноставна и најприфатлива за обичниот човек но дали таа доволно прецизно ја објаснува суштината на електронскиот бизнис и технолошките платформи преку кои тој се одвива? Имено, дали секоја примена на компјутери и интернет во работењето може да се третира како електронски бизнис и дали Интернетот како доминантен медиум за е-бизнис трансакциите треба да се поистоветува со електронскиот бизнис.

### 1.4.1. Три стојалишта при дефинирање на е-Бизнисот

Со оглед на тоа што електронскиот бизнис (Е-бизнис) претставува релативно нова област сè уште не постои јасен консензус во врска со тоа што, всушност, претставува и што опфаќа терминот електронски бизнис. Од тие причини во светската литература можат да се најдат повеќе слични и различни дефиниции и гледишта за тоа што точно претставува електронскиот бизнис.

Анализирајќи ја постоечката литература во врска со оваа проблематика може да се заклучи дека генерално се среќаваат три стојалишта при дефинирањето на Е-бизнисот и неговиот опфат.

**Првото стојалиште** Е-бизнисот го дефинира како „примена на информациски и телекомуникациски технологии како поддршка за сите активности на фирмата“<sup>15</sup>. Ова дефинирање според својот опфат излегува дека е најшироко, и секоја примена на информациски и комуникациски технологии во водењето на бизнисот може да се третира како одредена форма на електронски бизнис, како на пример, користењето на е-меил или телеконференциска врска за комуникација со клиентите.

Според **второто стојалиште** Е-бизнисот се изедначува со е-трговијата (е-комерција). Е-трговијата би можеле да ја дефинираме како „купување и продавање на информации, добра и услуги преку компјутерски мрежи“<sup>16</sup>. Приврзаниците на второто стојалиште сепак претпочитаат да го разгледуваат е-комерцот во поширока смисла на зборот, при што тој подразбира „извршување на секој аспект од бизнисот преку јавна електронска мрежа“<sup>17</sup>. Поаѓајќи од широкото дефинирање на е-трговијата

<sup>15</sup> Beynon-Davies, P. “E-Business”. Palgrave Macmillan. 2004. p. 3 p.456

<sup>16</sup> Kalakota, R. Whinston, A. “Frontiers of Electronic Commerce”. Addison-Wesley. Massachusetts 1996. p.1

<sup>17</sup> Jones, D. Scott, M.D. Villars, R. “E-commerce for Dummies”. Hungry Minds 2001. p. 10

може да се дојде до констатација дека Е-бизнисот и е-трговијата, всушност, се синоними<sup>18</sup>, што е генерална одлика за ова стојалиште.

Хронолошки погледнато терминот е-трговија претходи на терминот Е-бизнис<sup>19</sup>. Терминот е-трговија се појавува уште со појавата на EDI системите или, пак, нешто подоцна(со појавата на WWW) во средината на деведесеттите години на 20-тиот век. Терминот Е-бизнис се знае дека за првпат е употребен во 1996<sup>20</sup> или 1997<sup>21</sup> година од страна на маркетинг и Интернет тимовите на IBM и притоа се вели дека електронскиот бизнис укажува на тоа „како мрежните технологии можат да се искористат за да се трансформираат клучните бизнис процеси кои се случуваат внатре во самата организација и кон надвор со клиентите, партнерите, стејхолдерите и добавувачите ..., додека е-трговијата е елемент на Е-бизнисот и во IBM ја дефинираат во потесна смисла како комерцијални трансакции кои се реализираат само преку Интернет“<sup>22</sup>.

Ваквата дистинкција на термините Е-бизнис и Е-трговија и нивниот опфат го навестува и постоењето на трето стојалиште при дефинирање на електронскиот бизнис.

**Третото стојалиште** (Целосен Е-бизнис) го разгледува електронскиот бизнис на едно повисоко ниво и освен екстерна комуникација и вршење на електронска купопродажба подразбира и интерна електронска комуникација на сите нивоа во водењето на бизнис преку примена на најсовремени информациски и телекомуникациски технологии<sup>23</sup>. Според ова стојалиште, користењето на информациските технологии и онлајн продажбата не се доволен услов за еден бизнис да биде третиран како електронски бизнис. Имено, потребно е информациските и комуникациските технологии да се применуваат во сите можни подрачја од работењето на една компанија вклучувајќи и електронска трговија (доколку е тоа возможно) за да може да стане збор за електронски бизнис. Протагонистите на третото стојалиште велат дека Е-бизнисот упатува на пошироко дефинирање од електронската трговија и вклучува, не само купување и продавање на добра и услуги, туку и опслужување на клиентите, соработка со бизнис партнерите, електронско учење и вршење на електронски процеси и трансакции во рамките на самата компанија. Е-комерцијата или електронската трговија го опфаќа процесот на купување, продавање, трансферирање, услужување или размена на производи, услуги или информации преку компјутерски мрежи

---

<sup>18</sup> Turban, E. (2005) p.4

<sup>19</sup> Viehland, D.W. "Critical Success Factors for Developing an e-Business Strategy." R.L.I.M.S. Volume 1. Sept. 2000, Massey University Albany Campus, Auckland, N.Z. p. 1

<sup>20</sup> Gerstner, L.V. "Who Says Elephants can't Dance: Inside IBM's Historic Turnaround." Thorndike Press 2003. p. 172

<sup>21</sup> Viehland D.W. (2000)

<sup>22</sup> ibid.

<sup>23</sup> Gottschalk, P. "E-Business Strategy, Sourcing and Governance". Idea Group Publishing. London 2006 pp 16-18

вклучувајќи го и Интернетот. Од друга страна е-бизнисот е сочинет од истите овие елементи, но исто така вклучува интеракција и процеси кои се случуваат внатре во самата организација како и други трансакции со надворешните партнери кои не се директно поврзани со процесот на купопродажба. На пример, во производството, истражувањето и развојот, корпоративната инфраструктура, кадровско одделение, складиштење, транспорт, логистика итн.



**Слика 1.4.:** Три стојалишта на дефинирање на електронскиот бизнис (сопствени согледувања)

Без разлика од кое стојалиште го разгледуваме и дефинираме електронскиот бизнис, негова основна задача од аспект на самите компании е да го подобри и забрза извршувањето на деловните процеси. Примената на електронскиот бизнис придонесува за подобрување на три основни групи на процеси во компанијата а тие се<sup>24</sup>:

**Производствени процеси** кои опфаќаат нарачка и набавка на материјали, плаќање, поврзување со добавувачите, контрола на производствените процеси итн.;

**Процеси поврзани со опслужување на клиентите** и се однесуваат на промоција, маркетинг, Интернет продажба, процесирање на нарачките и наплата, поддршка за клиентите, CRM (Систем за управување со клиентите) и сл. И

<sup>24</sup> Lallana, E. Quimbo, R. Andam, Z. R. "ePrimer: An Introduction to eCommerce" Philippines: DAI-AGILE 2000. p.2

**Интерни менаџмент процеси** кои подразбираат Информациски системи, (подобрување на протоколот на информации помеѓу различните сектори во компанијата), услуги за вработените, размена на информации помеѓу нив, видео конференции, регрутација и сл.

Разгледувајќи ги наведените процеси од аспект на трите стојалишта на дефинирање можеме да заклучиме дека првото стојалиште подразбира примена на ИТК за подобрување на кој било од наведените процеси. Второто, е-комерц стојалиште, става акцент на процесите поврзани со клиентите, а особено на продажбата, додека според третото стојалиште за Е-бизнис говориме кога компанијата применува технологии за подобрување на работењето во сите три типа на процеси без исклучок.

Кога се говори за одредена компанија која применува ИКТ, покрај термините електронски бизнис и електронска трговија се користат и термините **Интернет бизнис** и **Онлајн бизнис**<sup>25</sup>. Поаѓајќи од првото стојалиште дека одредена компанија која користи информациски и телекомуникациски технологии не мора да има нагласено веб (онлајн) присуство, може да се констатира дека термините Интернет бизнис и Онлајн бизнис се потесни од терминот електронски бизнис, додека се со поширок опфат од терминот е-трговија (дефиниран во потесна смисла на зборот), бидејќи онлајн бизнисот подразбира и бизнис модели кои имаат онлајн присуство, меѓутоа не содржат или не се директно поврзани со електронската продажба. Во тој контекст, мислиме дека најсоодветно е термините Интернет бизнис и/или Онлајн бизнис да се користат за ослонување на компаниите кои имаат нагласено онлајн присуство, односно компании кои своите приходи (или значителен дел од приходите) ги остваруваат благодарение на веб сајтот, без разлика дали станува збор за онлајн продажба или евентуално за некој друг онлајн бизнис модел.

#### 1.4.2. Електронски бизнис и електронска трговија

Поимите е-Бизнис и е-Комерција (е-Трговија) често пати се користат како синоними и се употребуваат наизменично, но сепак имаат различен опфат и различно значење. Е-Трговијата вклучува комуникација и купо-продажба помеѓу клиенти, бизниси и посредници. На пример, добавувачот контактира со производителот, купувачот контактира со продавачот а испорачателот контактира со дистрибутерот.

**Е-Бизнис** упатува на пошироко дефинирање на електронската трговија и вклучува, не само **купување и продавање на добра и услуги**, туку и **опслужување на клиентите, соработка со бизнис партнерите**,

---

<sup>25</sup> Wikipedia. "Electronic Business". [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_business](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_business) (22.04.2010)

**електронско учење, и вршење на електронски процеси и трансакции во рамките на самата компанија.**

Е-Комерцот или електронската трговија го опфаќа процесот на купување, продавање, трансферирање, услужување или размена на производи, услуги или информации преку компјутерски мрежи вклучувајќи го и Интернетот. е-Бизнисот е сочинет од истите овие елементи но исто така вклучува интеракција и процеси кои се одвиваат внатре во самата организација. На пример во производството, истражување и развој, корпорационската инфраструктура, кадровско одделение, складиштење итн.

**Електронскиот бизнис** претставува поширок термин од е-комерцот или поинаку кажано е-трговијата претставува дел од е-бизнисот. Е-бизнисот покрај купувањето и продавањето на добра и услуги опфаќа и услужување на потрошувачите, соработка со бизнис партнерите како и извршување на електронски трансакции внатре во компанијата.

Историски гледано, и од аспект на развојот на самите компании, е-трговијата е претходник на електронскиот бизнис. Воведувањето на електронската трговија и нејзиното постојано усовршување водат кон целосна автоматизација на деловните процеси и издигнување на компанијата на ниво на целосен електронски бизнис.

За да се објасни суштинската разлика помеѓу опфатот на е-бизнисот и е-трговијата, може на пример да се образложи процесот на справување со жалбите од клиентите:

Се додека клиентите не се пожалат, е-комерцот може да смета дека е доволен за извршување на електронските трансакции со клиентите. Кај е-комерцот форнталниот дел од бизнисот (Веб страната) е електронски и тој е единствениот контакт кој што го имаат клиентите со бизнисот. Е-комерц делот од бизнисот ги вклучува маркетингот, продажбата и набавката на производи и услуги преку Интернет

Меѓутоа, кога ќе се пожали некој клиент, тогаш и другите делови од бизнисот ќе треба да се инволвираат во процесот. Значи, освен секторите за маркетинг и продажба ќе треба да се инволвираат на пример и секторите за производство техничка, поддршка и финансии. Кај е-комерцот маркетингот и продажбата се електронски поврзани со купувачот но другите сектори не се поврзани со истиот информациски систем.

Од тие причини процесирањето на жалбата може да се одолговлечи, а за тоа време клиентот ќе нема никаква повратна информација. Доколку фирмата води е-бизнис а не е-комерц, системот за процесирање на жалби ќе биде интегриран информациски систем во кој клиентите ќе имаат комплетен увид.

Во тој контекст е-комерцот може да се ограничи само на електронско поврзување со купувачите со цел да се продаде одреден производ или услуга, додека е-бизнисот подразбира електронско поврзување на сите внатрешни и надворешни процеси на една фирма и поврзување со сите нејзини делови, клиенти, добавувачи и бизнис партнери.

Согледувајќи ги сите овие укажувања може се дојде до една, сеопфатна дефиниција за е-бизнисот (Weill, Vitale 2001):<sup>26</sup>

**Електронскиот бизнис (или е-Бизнисот) опфаќа: маркетинг, купување, продавање, испорачување и плаќање за производи, услуги и информации преку електронски мрежи (Интернет, екстаранет, интранет) кои воедно ја поврзуваат компанијата со нејзините делови, клиенти, агенти, добавувачи, конкуренти, сојузници и соработници.**

### 1.4.3. Импликации на електронскиот бизнис

Појавата на електронската трговија и електронскиот бизнис креираат фундаментални промени на начинот на кој се води бизнисот. Овие промени влијаат на начинот на кој компаниите креираат богатство и вредност за акционерите т.е. сопствениците. Моќните компјутерски системи и комуникациските технологии им овозможуваат на е-бизнисите **да ги каналзираат бизнис процесите, да ја подобрат услугата за клиентите и да понудат дигитални производи и услуги**. Сите овие погодности се главната движечка сила која ги тера организациите што побрзо да воведат е-бизнис апликации во своето работење.

Електронскиот бизнис како концепт може да се разгледува од повеќе различни аспекти<sup>27</sup>. Од **комуникациски аспект**, е-бизнисиот претставува испорака на добра, сервиси, информации или наплата преку компјутеризирани мрежи или преку други електронски средства. Од **аспект на бизнис процесите** е-бизнисот претставува имплементирање на технологии со цел на автоматизација на бизнис трансакциите и текот на работните процеси. Од **аспект на услужувањето**, претставува алатка преку која се реализираат целите на; фирмите, консументите и менаџментот за намалување на трошоците, а истовремено подобрување на квалитетот и зголемување на брзината

---

<sup>26</sup> Weill, P. Vitale, M.R. "Place to Space, Migrating to Ebusiness Models". Boston: Harvard Business School Press 2001.

<sup>27</sup> Chaffey, Dave. Digital Business & E-Commerce Management: Strategy Implementation & Practice. Pearson Education, 2015.



на испорака и извршување на услугата. Од **онлајн аспект**, овозможува купување и продавање на производи, услуги и информации преку Интернет и другите комуникациски средства. Од **аспект на соработка** е-бизнисот претставува рамка за организациска соработка внатре во организацијата и со другите организации. Од **аспект на заедницата**, е-бизнисот обезбедува збирно место за членови на заедницата, можност за учење, соработка, комуникација и извршување на разни трансакции.

Како што и појавата на е-трговијата врши коренити промени и Е-бизнисот има влијание, и тоа уште посилено, за промени во начинот на водењето на традиционалниот бизнис. Електронскиот бизнис и неговата примена во деловното работење не оставаат ниеден менаџмент аспект недопрен и притоа<sup>28</sup>:

- ги **редизајнира** постоечките бизнис процеси
- **креира нови** фундаментални процеси
- отвора можност за **електронско поврзување** со сите партнери за остварување на најразлични цели
- потпомага извршување на **трансакции долж синџирот на набавка**
- **поврзува, во реално време**, повеќе партнери истовремено
- го оптимизира физичкиот **протоколот на материјали**
- овозможува **кустомизација** и **персонализација**
- креира **вредности за клиентите** кои претходно не биле остварливи
- доведува до појава на **нови типови на конкуренти**,
- овозможува **нови форми на маркетинг стратегии**,
- драматично ги менува сите традиционални бизнис процеси: **развој на нови производи, менаџирање на односите со клиентите, прибавување на човечки ресурси, набавка на делови и материјали** ИТН.

Воведувањето на е-бизнис решенија не само што претставува иновативност и лидерство во бизнисот или дејноста туку прераснува во потреба и **борба за опстанок** на компаниите под притисок на окружувањето и конкурентите. Компаниите кои што ќе задоцнат или што нема да ги воведат е-бизнис решенијата во своето работење ризикуваат да ги загубат профитите или пак да бидат целосно збришани од конкурентите.

Додека инволвирањето во е-бизнисот недвосмислено носи исклучителни бенефити, мора да се напомене дека овој пазар е исто така и многу конкурентен. Интернетот ги намалува трошоците на купувачите за пребарување и за замена на снабдувач. Овозможува да се дистрибуираат информациите за новите производи, го намалува нивото на почетни инвестиции со што се намалуваат и влезните бариери. Сето тоа придонесува да постои заострена конкурентска борба. Како и да е,

---

<sup>28</sup> Turban E., 2005

компаниите во процесот на имплементација мора **да пристапат со големо внимание** бидејќи патот кон е-бизнисот е преполн и со остатоците на многу пропаднати иницијативи.

Е-бизнис и е-комерц процесите значително ја зголемуваат брзината и ги олеснуваат бизнис трансакциите, со што од друга страна се зголемува и **конкурентскиот притисок** врз компаниите. Имено, бизнисите мора брзо да се прилагодуваат на новите технологии, да интегрираат нови и побрзи системи и да се трудат да ги задоволат потребите на клиенти ширум светот. Повеќе не се трупаат залихи за да се задоволи побарувачката туку производите се подготвуваат за поединечни купувачи. Добри кадри тешко се пронаоѓаат а уште потешко е да се задржат. Конкурентите за да опстанат се принудени да соработуваат, и секој мора да се соочи со реалноста дека клиентите можат само со еден клик да се префрлат на веб страната на друг добавувач.

Основањето и водењето на е-бизниси, особено за оние компании што процесираат голем број на трансакции, побарува значително техничко, маркетиншко и искуство во рекламирањето. Клиентите стануваат се по пребирливи и сакаат лесен и функционален пристап до производите и услугите 24 часа на ден, 7 дена во неделата. Најлесен начин да им се понуди тоа е да се направи сеопфатен онлајн бизнис. Бизнисите кои што ќе обезбедат најкорисни, најфункционални, и најбрзи услуги за своите ќе бидат тие што ќе успеат во остварувањето на своите цели.

Бројот на луѓето ширум светот, што ги користат веб услугите постојано расте. Исто така се повеќе категории на корисници се приклучуваат онлајн како што се жените, пензионерите, децата и лица со скромни примања. Зголемениот број на корисници и на категории на корисници значи и повеќе можности за Интернет базираните бизниси. Таргетирањето и услужувањето на помали специфични категории на корисници се нарекува **маркетинг на ниши** и претставува можност и за помалите Интернет бизниси да креираат успешни онлајн проекти.

Електронското банкарство е исто така во подем. Банките, се почесто своите услуги ги нудат онлајн а се појавуваат и нови онлајн банкарски производи и услуги. Сосема е очигледно дека Интернетот овозможува нивните услуги да се понудат на многу поефикасен начин и без географски ограничувања. Граѓаните може да ги платат своите сметки, да уновчат чекови, да тргуваат со акции, да земат кредити онлајн и сл. Парите во формата која што егзистираат денес може да исчезнат и да се заменат со посовремени технологии како паметни картички или дигитална готовина т.е. електронски пари. Тргувањето на берзите со акции и валути во реално време со Интернетот станува исто така возможно.

Класичните продавници од „цигла и малтер“ се повеќе се заменуваат со мноштво на електронски продавници кои ја преплавуваат Светската глобална мрежа WWW. Ниедна класична продавница не може да понуди 50.000 артикли, но онлајн продавница има капацитет да понуди неограничен број на производи. Постојат онлајн услуги кои овозможуваат споредба на производите и цените и им помагаат на купувачите да ги пронајдат најповолните услови. Постојат се повеќе истражувања кои потврдуваат дека онлајн продажбата почнува да ја засенува и да ја загрозува традиционалната продажба во смисла на поголеми стапки на сатисфакција кај купувачите кои купуваат онлајн.

Транзицијата од традиционални бизниси (цигла и малтер) кои што имаат само физичко присуство кон „**клик и малтер**“ **бизниси** кои освен физичко имаат и онлајн присуство, се случува во сите сектори во економијата. Во денешно време возможно е бизнисите да функционираат и без канцеларија бидејќи вработените може сите активности да ги извршуваат преку телефон, факс, е-пошта и преку широките можности на Интернетот. На Интернет веќе постојат услуги кои ги обединуваат сите овие технологии а во блиска иднина се очекува развојот на нови технологии дополнително да ги прошири можностите на т.н. **виртуелна канцеларија**. Во тој контекст некои компании комплетно го напуштаат класичниот начин на водење бизнис и комплетно се префрлаат онлајн.

Сепак, во одредени сегменти, традиционалните физички елементи на бизнисот, поради одредени специфики, никогаш нема да станат застарени. Во секој случај, заради ефикасно извршување на активностите, и овие бизниси ќе мораат да се интегрираат со нивните онлајн сектори кои ќе станат неизбежен дел од нивното работење.

**Персонализацијата** претставува уште еден тренд во рамките на водењето електронскиот бизнис. Имено, одредени онлајн бизниси ја прилагодуваат содржината на веб страната според потребите на секој клиент посебно. Ова се постигнува со следење на движењето на клиентот на Интернет комбинирано со информациите доставени од самиот клиент што на пример вклучува информации за наплата, интереси и хобија како и други лични преференции. Персонализацијата на многу Интернет корисници им овозможува поедноставно и попријатно сурфање на Интернет и можност за полесно пронаоѓање на она што им е потребно. Во секој случај, персонализацијата не смее да ги загрози **правата на приватност** на ниеден клиент.

Вртоглавата експанзија на Интернетот, можностите за трансфер на информации како и непостоењето на соодветна законска регулатива во светски рамки доведе до загрозување на **авторските права и интелектуалната сопственост**. Во тој контекст се развиваат нови технологии како што се дигиталните потписи, дигиталните сертификати и

сл. чија цел е да се заштитат подеднакво правата на приватност и интелектуална сопственост. Ваквите технологии кои постојано напредуваат кон повисок степен на безбедност, стануваат стандард за онлајн трансакциите и комуникацијата.

#### 1.4.4. Опфат на е-бизнисот

Имплементирањето и водењето на електронски бизнис подразбира ангажирање и користење на одредени надворешни и внатрешни ресурси кои ќе овозможат успешно функционирање на е-бизнис решенијата.

Сликата бр. 1.1 (во форма на куќа) го прикажува широкиот опфат на електронскиот бизнис. Кога клиентите стапуваат во интеракција со одредена е-бизнис компанија непосредно се во допир со **е-бизнис апликациите** кои се прикажани на врвот како кров. Е-бизнис апликациите може да имаат нај различна форма (продавница, портал, магазин итн.) и начесто се достапни преку Интернет, интранет или екстранет. Е-бизнис апликациите уште се нарекуваат и фронтален дел (front end) на бизнисот и се видливи за корисниците.<sup>29</sup>

За да може да функционираат, апликациите се поддржани од; инфраструктурата која опфаќа хардвер софтвер и мрежи, како и од петте поддржувачки столба кои се наоѓаат во средината. Инфраструктурата и поддржувачките столба при интеракцијата со компанијата не се комплетно видливи за клиентите и заедно се именуваат како позадински дел или back end.

**Инфраструктурата** во суштина ја опфаќа целокупната Интернет, интранет и екстранет архитектура без кој е-бизнис трансакциите не би биле можни. Токму затоа, инфраструктурата на сликата е претставена како темел на електронскиот бизнис.

**Поддржувачките столба**, претставени во средината помеѓу апликациите и инфраструктурата, играат значајна улога во функционирањето на електронскиот бизнис и опфаќаат:

**1. Луѓе.** Без разлика што во е-бизнисот главната улога ја имаат информациските и комуникациски технологии луѓето се секогаш во позадината и играат клучна улога. Имено, луѓето се тие што купуваат, продаваат, комуницираат. Се разбира дека не треба да са забораваат и ИТ специјалистите, другите вработени како и надворешните соработници.

---

<sup>29</sup> Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J. Information Technology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, 2008 pp. 172

**2. Правна рамка.** Постојат голем број на закони регулативи и меѓународни договори кои што мора да се запазат од страна на компаниите кои што вршат одредени е-бизнис активности. Исто така не треба да се занемарат и правата на приватност и авторските права кои на Интернет многу лесно се прекршуваат.



Слика Бр.1.1: Опфат на е-бизнисот<sup>30</sup>

**3. Маркетинг и рекламирање.** Како и секој друг бизнис и електронскиот бизнис има потреба од маркетинг и рекламирање. Сепак маркетингот и рекламирањето на е-бизнисот има одредени специфики и карактеристики кои го разликуваат од традиционалниот маркетинг.

**4. Услуги.** Голем број на услуги се потребни за да се извршат трансакциите во е-бизнисот вклучувајќи наплата, испорака, пакување, логистика, примање на нарачки и сл. Дел од овие активности компанијата може да ги извршува самата но истите може и да ги довери на други специјализирани компании по пат на аутсорсинг.

<sup>30</sup> Turban E., 2008 pp. 172

**5. Бизнис партнерства.** Бизнис партнерствата се чести во електронскиот бизнис и заземаат форми на афилијација, заеднички вложувања, размена, е-соработка, е-пазари и сл. Партнерствата особено се воспоставуваат долж синџирот на проток на материјали добра и услуги т.е. синџирот на набавката (supply chain).

Сите горе-претставени елементи и компоненти на електронскиот бизнис потребно е добро да се координираат и менаџираат за да се постигне единство на апликациите, инфраструктурата и поддрувачките активности. Со други зборови, потребно е компаниите сеопфатно да менаџираат со е-бизнис активностите што опфаќа: планирање, координација, организација, мотивација, развој на стратегија и реструктурирање на процесите според потребите со што ќе постигнат задоволување на потребите на своите клиенти а преку тоа ќе ги остварат примарните цели т.е. опстанок, развој и профитабилност на компанијата.

#### **1.4.5. Корисности и ограничувања на е-бизнисот**

Ретко која иновација во историјата на човештвото обединува голем број на користи за организациите, индивидуите и за општеството како што тоа го прави е-бизнисот.

Компаниите, без разлика дали планираат или веќе имаат воспоставено онлајн бизнис, мораат да ги разгледаат и позитивните и негативните ефекти и последици кои што Веб имплементацијата и присуството ќе го има врз нивното работење.

#### **Корисности на Е-Бизнисот**

Многубројните користи кои го донесува примената на е-бизнисот може да се разгледаат од аспект на претпријатијата / организациите, од аспект на клиентите и од аспект на општеството.

##### ***За организациите:***

- Ги проширува можностите за продажба на домашен и меѓународен пазар. Со мали капитални вложувања компанијата може брзо да ги лоцира клиентите и најдобрите добавувачи, и да ги одбере најсоодветните бизнис партнери во светски рамки
- Можност за набавка на материјали и услуги, брзо и со пониски трошоци

- Ги скратува (дури и ги елиминира) каналите за дистрибуција со што производите се поевтини додека добивката на посредниците е поголема
- Ги намалува (и до 90%) трошоците за креирање, процесирање, дистрибуирање, складирање и рескладирањето на дигитализираните производи и услуги (музика, софтвер игри и сл.)
- Овозможува помали залихи преку алатките за supply chain менаџмент, со што се овозможува и прилагодување/кустомизација на производите и намалување на трошоците на чување на залихите
- Ги намалува телекомуникациските трошоци
- Им помага на малите бизниси да се натпреваруваат со големите компании.
- Овозможува опстојување и опслужување на мали специјализирани пазарни сегменти т.н. маркетинг ниши.

**За клиентите:**

- пронаоѓање на поефтини производи како резултат на брзото пребарување и можноста за споредба.
- поголем избор при купувањето
- можност за купување 24 часа на ден од било која локација
- добивање релевантни и детални податоци за многу кратко време
- можност за прилагодени/кустомизирани производи по конкурентни цени
- можност за електронски аукции кои се полезни и за купувачите и за продавачите
- можност клиентите да комуницираат во електронските заедници и да разменуваат идеи и искуства

**За Општеството:**

- овозможува индивидуите да работат од дома со што помалку патуваат што резултира со помала сообраќајна гужва, заштеда на енергија и помало загадување.
- пониските цени го зголемуваат стандардот на населението
- им овозможува на луѓето во земјите во развој и руралните средини пристап до производи и услуги кои во спротивно би биле недостапни. Тоа вклучува и образование преку Интернет или пак подобрена здравствена грижа
- ја подобрува испораката на јавни услуги од страна на властите.

**Ограничувања на Е-Бизнисот**

Факторите кои ги лимитираат корисностите и примената на електронскиот бизнис може да се групираат како технолошки и нетехнолошки ограничувања

**Технолошки ограничувања:**

- недостаток на универзални стандарди за квалитет, сигурност и конзистентност
- континуиран недостаток на проточност / bandwidth
- софтверски алатки кои се уште еволуираат / се развиваат
- потешкотии при интегрирањето на Интернетот и е- комерцот со некои постоечки апликации и бази
- потреба од специфични веб услуги како дополнување на мрежните услуги
- високи трошоци или несоодветен Интернет пристап за потенцијалните корисници на Интернет

**Нетехнолошки ограничувања:**

- проблеми со правната регулатива
- недостаток на национални и интернационални владини регулативи и стандарди
- недостаток на созреани методологии за оценка и потврдување на корисноста од е-трговијата
- многу купувачи и продавачи чекаат е-комерцот да се стабилизира пред да се вклучат
- отпор кон промената од реална кон виртуелна продавница. Многу луѓе се уште недоволно веруваат во трансакции без хартија и без лица.
- перцепција дека е-комерцот е скап и небезбеден
- непостоење на критична маса од купувачи и продавачи за голем број на производи и услуга
- како главни недостатоци на е-бизнисот од аспект на клиентот може да се наведат неможноста да се допре производот пред да се купи и потребното време на чекање од нарачката до приемот на пратката

Трендот на развој на е-бизнисот и е-трговијата се незапирливи и на многу бизниси ќе им донесат големи успеси. Сепак, лошо менаџирање, неефективен маркетинг, лошо конципирана логистика, нереални очекувања, остра конкуренција како и „златната треска“ предизвикуваат многу е-бизниси да пропаднат.

Како еден куриозитет може да се спомене дека во периодот на најголемата криза во електронскиот бизнис, есента 2000 година пропаѓа и dotcomfailures.com, фирма кој што го следи пропаѓањето на е-бизнисите.

---



## 1.5 Конкументските модели на Портер

Уште во 80ите години од минатиот век реномираниот професор од Универзитетот „Харвард“, Мајкл Портер ги претстави моделите за анализа на конкурентноста на компаниите: *Модел на конкурентни сили* и *Модел на Вредносен Синџир*. Овие модели, предложени од професорот Портер, се општоприфатени во светски рамки и претставуваат класичен пристап за изучување на стратемскиот менаџмент и објаснување на основните бизнис активности на компаниите.

Двата модела и 30тина години од нивното претставување наоѓаат своја примена и во голема мерка ја објаснат улогата и значењето на информациските технологии и е-бизнис процесите во водењето на деловните активности на компаниите.

### 1.5.1 Модел на конкурентни сили

Најпозната рамка за анализа на конкурентноста е Портеровиот модел на конкурентните сили. Моделот се користи за развој на стратегии за зголемување на конкурентската способност на компаниите. Моделот исто така може да демонстрира како информациските технологии може да ја подобрат конкурентноста на компаниите.

Моделот препознава пет главни сили кои што можат да ја загропат позицијата на компанијата во дадена индустрија. Деталите на моделот се разликуваат во зависност од индустријата но генералната структура е универзална.

**Петте главни сили** кои ја загрозуваат позицијата на компаниите се следните:

1. Опасност за влез на нови конкуренти
2. Преговарачка моќ на добавувачите
3. Преговарачка моќ на клиентите/ купувачите
4. Можност за супституција на производот / услугата
5. Ривалитет помеѓу постоечките фирми во гранката.

Влијанието на секоја од силите е детерминирана од фактори кои произлегуваат од структурата на дадената индустриска гранка. Постоечките компании во гранката потребно е да се заштитат од овие сили, да ги искористат за да ја подобрат својата позиција или пак да го предизвикаат лидерот во гранката.

Некои автори предлагаат значителни промени на вака дефинираниот модел на Портер. На пример, се предлага шеста сила - преговарачката

моќ на вработените - како дополнување на петте наведени. Исто така се смета дека **Интернетот** е уште една главна сила која го менува начинот на кој се води бизнис а исто така ја менува природата на конкурентност во многу дејности.

За да можат компаниите да одржат или стекнат конкурентска позиција на пазарот Портер предлага **три стратегии на делување**;

- стратегија на ниски трошоци,
- стратегија на диференцијација, и
- стратегија на пазарни ниши.

Стратегиите на Портер е дополнет и со други стратегии за стекнување на компетитивни предности и подетално се дадени во табелата.

Стратегија	Опис
Лидерство на трошоци	Производство на производи по најниски трошоци во гранката со што конкурентите не може да постигнат пониска цена.
Диференцијација	Понуда на различни производи или услуги со различни карактеристики од тие на конкурентите. диференцијацијата може да е постигне со брендирање или креирање на специфични производи кои што може да се заштитат со патенти.
Стратегија на Ниши	Селектирање на тесен пазарен сегмент и понуда на висок квалитет, брзина или најниски трошоци во рамките на тој сегмент. Интернетот е одлично средство за пронаоѓање на маркетинг нишите и нивно опслужување
Раст	Зголемување на пазарното учество, зголемување на бројот на купувачи, продажба на повеќе типови на производи
Алијанси	Работа со бизнис партнери, поврзување, заеднички вложувања или виртуелни компании.
Иновации	Нови производи, нови карактеристики, нов начин на производство.
Оперативна ефективност	Подобро извршување на деловните процеси од конкурентите. Е-бизнис апликациите во значителна мерка го ја зголемуваат ефикасноста на процесите
Ориентација кон клиентите	Фокусирање на задоволството на клиентите.
Време	Третирање на времето како ресурс, негово менаџирање и користење за стекнување конкурентна предност
Влезни бариери	Креирање на бариери преку иновативни производи или употреба на ИТ за да се обесхрабрат потенцијалните конкуренти за влез
Врзување на клиенти или добавувачи	Поттикнување на клиентите и добавувачите да не отидат кај конкурентите. Врзувањето ја намалува преговарачката моќ на купувачите.

Трошоци за смена	Креирање на економски причини да не се премине кај конкурентите.
------------------	--

Табела 1.2: Стратегии за моделот на конкурентни сили<sup>31</sup>

Секоја од наведените генерални стратегии може да биде зајакната со користење на информациските и комуникациските технологии како и примена на е-бизнис процеси и решенија.

### 1.5.2. Модел на Вредносен Синџир

Според Портеровиот модел на Вредносен Синџир, активностите кои се извршуваат во секое производствено претпријатие може да се поделат во две групи: примарни активности и секундарни или поддржувачки активности (погледни слика бр.1.2).

**Примарните активности** се оние деловни процеси преку кои компанијата произведува добра и со тоа креира вредност за која купувачите се спремни да платат одредени средства. Примарните активности вклучуваат купување на материјалите, процесирањето на материјалите во производи и испорака на производите до купувачите. Вообичаено постојат пет примарни активности:

1. Влезна логистика (контрола на квалитет , прием на материјали)
2. Производство
3. Логистика (складирање и испорака)
4. Маркетинг и продажба
5. Постпродажни Услуги

Примарните активности обично се извршуваат по соодветниот редослед од 1 до 5.

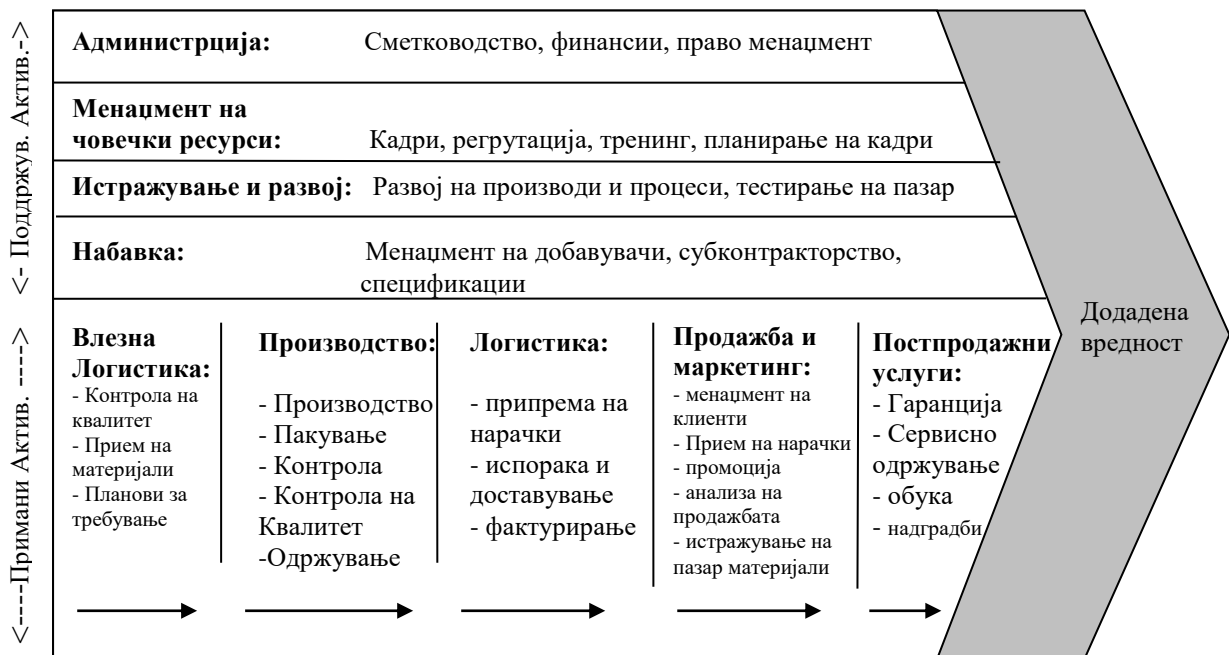
Како што процесот тече, низ секоја од овие активности се додава дополнителна вредност на производите. Конкретно, инпутите т.е. материјалите се процесираат (се примаат, се складираат, се подготвуваат) во активностите познати како влезна логистика (1). Потоа материјалите се користат во производството (2) , каде што се додава значителна вредност преку процесот на претоварање на суровините во готови производи. Готовите производи понатаму треба да се подготват за испорака до клиентите (пакување, складиштење и испорака) односно да поминат низ активностите кои потпаѓаат под логистиката (3). Во следната фаза, маркетингот и продажбата (4) се обидуваат да ги продадат производите на купувачите и ја зголемуваат вредноста преку зголемување на побарувачката за соодветните производи на

<sup>31</sup> Porter, Michael E. "Strategy and the Internet" Harvard Business Review. March 2001

компанијата. На крајот постпродажните услуги (5) како што е на пример гарантниот сервис, обезбедени резервни делови, и сл. исто така додаваат дополнителна вредност на производите и услугите. Примарните активности се проследени и потпомогнати од **поддржувачките активности** во претпријатието а тоа се:

1. Администрација (сметководство, финансии, менаџмент)
2. Менаџмент на човечки ресурси
3. Истражување и развој и
4. Набавка

Секоја од поддржувачките активности може да потпомага некоја или сите од примарните активности, а исто така поддржувачките активности може и меѓусебно да се потпомагаат.



Слика бр. 1.2: Вредносен синџир на фирмата<sup>32</sup>

Вредносниот синџир на претпријатието е дел од голем збир на активности кои што Портер ги нарекува вредносен систем. **Вредносниот систем** (исто така познат како Индустриски вредносен синџир) ги вклучува добавувачите кои што обезбедуваат инпути неопходни за фирмите и нивните вредносни синџири. Откако фирмата ќе ги произведе, производите поминуваат низ вредносните синџири на

<sup>32</sup> Porter, 2001

дистрибутерите (кои исто така имаат свои вредносни синџири), па се така до крајните купувачи. Сите делови од сите овие вредносни синџири влегуваат во вредносниот систем. Стекнувањето и одржувањето на конкурентска предност подразбира познавање и разбирање на целокупниот вредносен систем.

Информациските технологии имаат голема поддржувачки улога во вредносниот систем и помагаат во стекнувањето и задржувањето на конкурентската предност.

Во тој контекст Информациските технологии и е-бизнис решенијата имаат значителен удел во зголемувањето на вредноста во процесот на производство во компаниите. Е-бизнис решенијата имаат голема поврзувачка улога во, и помеѓу примарните активности и поддржувачките активности како и поврзувачка улога помеѓу различните вредносни синџири на компаниите кои меѓусебно соработуваат.

## 2. Е-Бизнис концепти и модели

### Студија на случај: DELL компјутери<sup>33</sup>



Dell Computers Corp. се основани во 1984 година од страна на Мајкл Дел. Дел е првата компанија што нуди нарачка на персонални компјутери според каталог преку пошта. Покрај предефинираните системи, Дел на купувачите им овозможи да состават сопствени конфигурации користејќи го концептот „состави и нарачај“ а потоа истите им ги доставува на домашна адреса преку пошта.

Ваквиот концепт беше, и се уште е носечки бизнис модел на Дел компјутери.

До 1993 Дел постана еден од петте водечки производители на компјутери загрозувајќи го Compaq, кој по нападот од конкуренцијата започна ценовна војна со цел да ги задржи позициите. Во тој период Дел примаше нарачки по факс и по пошта, но како резултат на ценовната војна почна да губи дел од пазарот и започна да генерира загуби. Загубата во 1994 година достигна 100 милиони долари. Компанијата се соочуваше со големи проблеми. Решението кое што беше на повидок беше Онлајн продажбата.

Комерцијализацијата на Интернет во раните 90ти и воведот во Веб технологијата во 1993 му ги отвори можностите на Дел брзо да се прошири благодарение на интернет продажбата.

Дел агресивно имплементираше онлајн примање на нарачки и отвори претставништва во Европа и Азија. Исто така освен компјутери започна да нуди и дополнителни производи на компанискиот веб сајт.

Ваквата стратегија на Дел му овозможи да го претрка Compaq и во 1999 стана број 1 во светот според испорака на персонални компјутери. Денес Дел има приходи од околу 60 милијарди долари годишно од онлајн продажба на компјутери и сродни производи, од мрежни свичови до принтери . Вработува преку 63 илјади лица ширум светот.

---

<sup>33</sup> Barker, Melissa, et al. *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education, 2012

Дел своите производи го продава на: индивидуи, мали бизниси, средни и големи претпријатија, влади, образовни институции, здравствени организации итн. Продажбата на првата група клиенти (индивидуите) се класифицира како business-to-consumer B2C (бизнис-кон-корисник) додека продажбата на другите три групи се класифицира како бизнис-кон-бизнис (business-to-business B2B) продажба.

### **Главните Е-бизнис активности на Дел се:**

#### **Б2Б (бизнис-кон-бизнис)**

Најголемиот дел од приходите на Дел компјутери се приходи на продажба на компјутери и опрема во бизнис сегментот. Односно, Дел најмногу продава на фирми, (мали, средни и големи). Оваа продажба воглавно се одвива преку стандардните онлајн шопинг алатки како што се каталози, кошнички, споредба на цени, наплата со кредитни картички итн. Сепак бизнис клиентите на Дел имаат дополнителна корисничка помош.

Дел опслужува околу 100 илјади бизнис клиенти преку Premier Dell услугите. На пример, Дел на своите поголеми клиенти, преку екстранет им овозможува пристап до платформата за е-набавка (e-procurement) , која е прилагодена на потребите на секој клиент посебно. Преку е-набавката може да се прелистува понудата, да се нарачува, да се следи нарачката, да се составуваат сопствени конфигурации при што сите процеси се автоматизирани.

#### **Б2Ц (бизнис-кон-клиент)**

Продажбата до крајните потрошувачи во B2C сегментот, се одвива преку електронскиот Веб каталог на dell.com. Како надополнување, преку dellauctions.com, Dell продава репарирани Дел компјутери и други електронски производи.

Стандардните онлајн шопинг алатки и тука вклучуваат електронски каталози, кошнички, споредба на цени, наплата со кредитни картички итн. Можноста за изградба на конфигурација според сопствените желби и потреби е една од главните карактеристики на веб сајтот на Дел. Испораката се врши директно преку пошта на домашна адреса.

Друга карактеристика за Б2Ц продажбата е што наплатата се врши веднаш при нарачката (со што се подобрува паричниот тек) што не е секогаш случај во Б2Б сегментот.

#### **Е-соработка.**

Дел има голем број на бизнис партнери со кои комуникацијата и соработката е неопходна при извршување на секојдневните активности. Така на пример, соработува со компании како UPS и FedEx кои ги испорачуваат компјутерите до крајните, индивидуални корисници. Исто

така се соработува и со други логистички компании за одржување, наплата, транспорт на компјутерски компоненти од добавувачите, како и голем број други партнери.

Притоа, Дел користи водечки софтверски решенија, како што се Web Services, за да ја поддржи комуникацијата и да ги намали залихите. Софтверот овозможува Б2Б интеграција и поврзување на постоечките ERP (enterprise resource planning) системи или системите за набавка, кај клиентите со оној на Дел. Тоа му овозможува на Дел да оствари извонреден комуникациски систем со преку 15 000 добавувачи ширум светот.

### **Е-поддршка (опслужување на клиентите)**

Дел користи голем број на различни алатки за да обезбеди услуги и поддршка на клиентите во секое време.

Дел своите клиенти ги става во центарот на вниманието и преку обезбедување на услуги и поддршка е фокусиран кон остварување на комплетно задоволство на клиентите и одржување на трајна соработка.

Е-поддршката на Дел вклучува: биро за виртуелна помош и самодијагноза, пристап до технички податоци, 24 часовна телефонска поддршка, водичи и упатства, download центар, вести, најчесто поставувани прашања FAQ, следење на нарачката, форум и други интерактивни алатки и многу други услуги.

Дел има голема база за своите клиенти. Користејќи разни софтверски алатки за анализа на податоци осознава значајни информации за клиентите и настојува да излезе во пресрет на нивните потреби и да го одржи високото ниво на задоволство кај корисниците. Богатите бази на податоци исто така се користат за да се подобри маркетингот на компанијата воопшто.

### **Интра е-бизнис**

Преку партнерска соработка со Accenture, Дел разви моќна софтверска алатка за внатрешна логистика како дел од целокупниот синџир на проток на материјали, добра и услуги (supply chain). Алатката овозможува; состави и нарачај систем, планирање на побарувачката, оптимизација на залихите, прецизна изработка, намалување на времето од нарачување до испорака, како и целокупно подобрување на услугата за клиентите.

Инвестицијата во развојот на овој софтвер се врати 5 пати за првите 12 месеци од неговата примена во фабриките на Дел ширум светот. Софтверот му овозможува на Дел многу побрзо да се прилагодува на брзите технолошки промени и промените во бизнис околината. Исто така



овозможува да ја одржи позицијата на пазарот како бизнис со високи перформанси.

#### **Афилијативна програма.**

Со приклучување на афилијативната програма на Дел овозможено им е на други веб страни да ги препорачуваат производите на Дел преку банери или текстуални линкови. Притоа доколку се оствари продажба Дел исплаќа 1 до 4% комисиона провизија од вкупно остварените приходи од продажбата.

#### **Б2Е (бизнис кон вработени)**

Во рамките на интранетот [inside.dell.com](http://inside.dell.com), Дел на своите вработени им овозможува пристап до информации кои им се потребни за подобро извршување на работните задачи. (податоци за клиентите, финансиски извештаи, информации за производите, обуки итн.)

**Воведувањето и примената на интернет продажбата и другите е-бизнис решенија во DELL даде извонредни резултати :**

- елиминирање на посредниците
- одличен паричен тек
- прилагодени веб страни во преку 100 држави изработени на голем број јазици
- **Профит 4 милијарди долари годишно**
- топ 5 Нај ценети компании во 1990 според Fortune
- е-Бизнис моделите на дел се класични примери за успешна примена (следена од многу компании особено во автомобилската индустрија)

## 2.1. Ниво на развој на е-Бизнисите

Погледнато од историска перспектива, но и од аспект на развојот на самите компании, може да се констатира дека е-трговијата е претходник на електронскиот бизнис. Воведувањето на електронската трговија во работењето и нејзиното постојано усовршување водат кон целосна автоматизација на деловните процеси и издигнување на компанијата на ниво на целосен електронски бизнис.

Доколку тргнеме од дефинирањето на електронскиот бизнис како *примена на информациски и комуникациски технологии во поддршката на сите активности на фирмата*, можеме да разликуваме четири различни нивоа (степен) на електронски бизнис. Нивоата на електронскиот бизнис во зависност од полињата на примената на информациските и телекомуникациски технологии се: екстерна комуникација, интерна комуникација, е-трговија и целосен Е-бизнис. На овие нивоа може да се гледа и како на развојни фази во процесот на дигитална трансформација на претпријатието кое под притисок на окружувањето започнува да ги воведува новите технологии во своето работење и се движи кон целосна дигитализација и примена на Е-бизнис решенија во сите полиња од своето работење<sup>34</sup>.

- **Екстерна комуникација.** Првата фаза на премин од класично претпријатие кон дигитално претпријатие е примената на информациските и телекомуникациски технологии за екстерната комуникација. Ова фаза подразбира комуникација со клиентите по е-пошта и веб присуство т.е. веб страна на која се публикуваат компаниски информации корисни за клиентите.

- **Интерна комуникација.** Во ова развојна фаза компанијата започнува да применува интранет (внатрешна компјутерска мрежа) со што се зголемува информацискиот и комуникацискиот капацитет на фирмата внатре во самата фирма како и во екстерната комуникација со клиентите и добавувачите. Внатрешната информациска поврзаност на компанијата резултира со информациско збогатување и збогатена интерактивност на фронталниот информациски пулт, т.е. на веб страната и како и подобрена комуникацијата со клиентите.

- **Е-трговија.** Во оваа фаза продажбата се одвива онлајн. Електронските активности се воведуваат како дополнување на традиционалниот начин на продажба. Фокусот е кон дигитализација и автоматизација на процесите на комуникација со клиентите, извршувањето на нарачката и

---

<sup>34</sup> Earl, M.J. „Evolving the E-business“, Business Strategy Review, 2000, Volume 11, Issue 2, pp 33-38.

наплатата кои се одвиваат по електронски пат. Позадинските активности може но и не мора да се автоматизирани.

- **Е- бизнис.** Во е-комерц фазата голем број компании се соочуваат со фактот дека е-комерц изграден врз традиционални бизнис процеси кои што се недоволно ефикасни и резултираат со слаба координација и голем број пропусти и грешки не е доволно да се излезе во пресрет на побарувањата на купувачите. Со тоа во е-бизнис фазата потребно е редизајнирање на деловните процеси и имплементација на современи решенија во сите аспекти од работењето со цел да се автоматизираат што поголем број од бизнис процесите. Сето тоа подразбира воведување на современи е-бизнис апликации како што се: е-CRM (електронско менаџирање на клиентите) ERP (електронски планирање на ресурсите во компанијата), систем за менаџмент на синџирот на набавка (supply chain) , складиште на информации (data warehouse) итн. Со други зборови кажано, се автоматизираат сите процеси и од фронталниот дел на бизнисот (веб страната и нејзината функционалност) како и позадинските активности во фирмата потребни целосно да се исполни нарачката на клиентот започнувајќи од набавките, производството, примањето на нарачките, вршењето на наплатата, испораката до крајните корисници и постпродажната поддршка.

Кога претпријатието успешно ќе ги имплементира и применува е-бизнис решенијата може да се каже дека успешно го поминало процесот на трансформација од традиционално во целосно е-претпријатие. Како и да е, брзите промени во технологијата вршат континуиран притисок за трансформација на компаниите и примена на новите решенија со цел да се остане конкурентен во динамичкото окружување.

## 2.2. Степен на дигитализација

Во зависност од степенот на дигитализација може да разликуваме неколку форми на електронски бизнис. Во тој контекст, степенот на дигитализација може да се однесува на: (1) производот (или услугата), (2) процесот, и (3) посредникот т.е. начинот на испорака. Притоа, производот може да биде физички или дигитален, процесот може да биде физички или дигитален и начинот на испорака може да биде физички или дигитален.

Во класичната трговија сите три споменати димензии се физички. Од друга страна пак, во **целосната е-комерција** сите три димензии се дигитални. Секоја друга комбинација што вклучува микс од дигитални и физички димензии исто така се смета за е-комерција, со тоа што,

доколку барем една димензија е дигитална имаме форма на **делумна е-комерција**.

На пример, купување книга од Amazon.com претставува делумна е-трговија бидејќи производот е физички и истиот мора да се испорача преку доставувач. Меѓутоа набавката на електронска книга или софтвер претставува целосна е-трговија, затоа што производот е дигитален, начинот на испорака и наплатата се одвиваат по електронски пат т.е. преку интернет што не вклучува физички елементи.

### 2.3. Комбинирање на класичниот и електронскиот бизнис

Компаниите во традиционалниот (класичниот) бизнис кои не применуваат никакви е-бизнис решенија се познати и како „**цигла и малтер**“ организации (brick-and-mortar). Додека пак, оние организации чиј што главен бизнис се одвива во физичкиот свет (поседуваат класични продавници) а сепак извршуваат и одредени онлајн активности претставуваат **комбинирани е-бизниси** или познати се и како „клик и цигла“ организации (click-and-brick или click-and-mortar)<sup>35</sup>.

Како резултат на брзиот развој на е-комерцот, засилениот конкурентски притисок како и барањата и очекувањата на клиентите, се повеќе традиционални компании одлучуваат да ги прошират своите активности и во виртуелниот свет со тоа што започнуваат да ги нудат своите производи и услуги и онлајн како дополнување на традиционалната продажба. Тоа се случува на пример со банките, авионските компании, хотелите, рестораните, стоконите куќи итн. Кај комбинираните е-бизниси постојат компании чии онлајн и физички активности се целосно интегрирани додека постојат и компании кои имаат сектори за онлајн продажба кои се издвоени од класичните продавници и функционираат независно.

Покрај овие ва се јавува и трет тип на организации/бизниси, кои имаат исклучиво онлајн продажба и не се присутни во физичкиот свет со свои продавници. Нив ги нарекуваме **чисти онлајн бизниси**, како што е на пример amazon.com кој нема ниту една физичка продавница за огромната палета на физички производи кои ги нуди.

Одлуката на една компанија дали да остане само во физичкиот свет, да креира комбиниран е-бизнис или да продава само онлајн, пред се зависи од типот на бизнисот. На пример, еден ресторан тешко ќе опстане како чист онлајн бизнис но од друга страна секој ресторан може да има одредена корист од онлајн присуството одразено преку веб страната.

---

<sup>35</sup> Turban, 2005, p.5

Козметички салони и автосервиси не можат во никој случај да ги извршуваат своите услуги онлајн, но сепак закажувањето и наплаќањето за услугите може да се одвива електронски преку веб страната.

Постојат големи погодности од функционирање на чист онлајн бизнис. На пример трошоците за кирии, оперативните трошоци, складирањето, даноците и сл. се пониски за разлика од класичните бизниси. Од друга страна пак постојат трошоци за компјутерска опрема, софтвер, хостирање, ИТ специјалисти и сл. кои што треба однапред да се проценат. Исто така треба да се води сметка онлајн продавницата да биде функционална 24 часа со што е можно помал број на падови на системот.

Чистите веб бизниси, исто така се соочуваат со голем број на други предизвици. На пример Интернет купувачите мораат да се потпираат на веб сликите и описот кога купуваат онлајн. Онлајн е тешко да се определат физичките атрибути на производот како и квалитетот на материјалот. За разлика од чистите, комбинираниите онлајн бизниси им овозможуваат на своите клиентите да го купат производот онлајн а потоа да го подигнат на одредена физичка локација. Многу од нив дозволуваат онлајн купените производи да бидат вратени во физичките продавници. Ова додава дополнителна доверба кај купувачите но од друга страна го компликува водењето на онлајн бизнис.

Постигнувањето на задоволително ниво на доверба кај купувачите е клучно прашање особено кај ново-отворените онлајн бизниси. Оттаму кај чистите онлајн бизниси исто така се јавува и проблемот на креирање на доверба и градење на односи со клиентот поради непостоење на директен контакт со личност при процесот на набавка.

Понатаму, во многу случаи е потврдено дека постои силен синергетски ефект кога една компанија продава и онлајн и во класични продавници. Имено, онлајн присуството ја зголемува продажбата и во класичните продавници и обратно, постоењето на класични продавници позитивно влијае и на онлајн продажбата. Ова е поткрепено и со фактот дека во САД, 59% од приходите од онлајн продажбата ги остваруваат компании кои имаат и класични продавници, наспроти 41% продажба остварена од чистите веб продавници. Исто така, веб присуството има големо влијание и врз офлајн продажбата при што голем дел од купувачите пред да извршат купување во класична продавница вршат онлајн истражување. Така, според Forrester во 2010-тата година се остварени приходи од \$1021 милијарди долари под влијание на веб присуството на компаниите што е 46% од вкупната малопродажба во САД, а се очекува тој да порасне до 53 проценти до 2014 година<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Schonfeld, Erick. „Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014“. Mar 8, 2010 <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>

Како подгрупа на чистите онлајн бизниси можеме да ги сметаме и таканаречените **виртуелни е-бизниси**<sup>37</sup>. Овој тип на електронски бизниси може да се третира како целосна е-комерција согласно калсификацијата направена според степенот на дигитализација. Имено кај овие бизниси нема инволвираност во никакви физички активности и целиот бизнис се одвива онлајн. Виртуелните бизниси воглавно се потпираат на знаењето и информациските и телекомуникациските технологии и немаат потреба за непосреден физички контакт со клиентите. Контактот се одвива исклучиво преку веб страната која игра клучна улога во реализирање на ваквиот тип на бизнис. Потребата за физички простор се сведува на минимум или е непостоечка во случај кога и веб серверот се обезбедува преку аутсорсинг. Исто така и ангажираните кадри може целосно да ја извршуваат својата работа преку интернет од своите домови.

Успешните виртуелни бизниси може да остваруваат огромни профити како резултат на релативно ниските фиксни трошоци и скоро непостоечките варијабилни трошоци потребни за услужување на секој дополнителен клиент. Најголем дел од процесите кај овие бизниси се одвиваат автоматизирано преку серверите со што и потребниот бројот на кадри е сведен на минимум. Типичен пример за виртуелни бизниси се мрежните заедници како што се, на пример, FaceBook и MySpace. Освен наведените примери, во групата на виртуелни е-бизниси можеме да ги вброиме и Е-бизнисите кои продаваат дигитални производи онлајн, електронските посредници, како што се афилијативните партнери, аукциските сајтови од типот на E-Bay.com, како и информативните веб сајтови кои заработуваат со емитување реклами.

## 2.4. Типови на Е-бизнис трансакции

Трансакциите во електронскиот бизнис можат да се реализираат помеѓу различни партнери. Во зависност од тоа кои партнери учествуваат во нив, трансакциите можеме да ги поделиме на следните типови<sup>38</sup>:

**Бизнис-кон-бизнис** (Business-to-business B2B). Во овој тип на трансакции и купувачот и продавачот се бизнис организации. Најголемиот волумен или промет во електронскиот бизнис во светски рамки се одвива токму во овој тип на трансакции.

**Е-Соработка** (Collaborative commerce). Во е-соработката бизнис партнерите соработуваат електронски (без да учествуваат во купопродажба). Ваков тип на соработка помеѓу бизнис партнерите често

---

<sup>37</sup> Turban E., 2005, p.5

<sup>38</sup> Turban, E. 2008. pp.168-169

се среќава по должината на синцирот на проток на материјали добра и услуги.

**Бизнис-кон-потрошувач** (Business-to-consumer B2C). Овој тип на трансакција подразбира дека продавачот е бизнис организација а купувачот е поединец т.е. индивидуа. Б2Ц уште се нарекува и е-тејлинг или е-малопродажба.

**Потрошувач-кон-потрошувач** (Consumer-to-consumer C2C) Тип на трансакција каде индивидуа продава производи или услуги на други индивидуи.

**Бизнис-кон-бизнис-кон-потрошувач** (B2B2C). Во овој случај еден бизнис продава на друг но го испорачува производот или услугата на индивидуален консумент, како што е во дропшип програмите.

**Потрошувач-кон-бизниси** (C2B). Потрошувачот ја објавува својата специфична потреба за одреден производ или услуга, и добавувачите се натпреваруваат да го обезбедат производот или услугата на потрошувачот. Таков е примерот со Priceline.com каде што потрошувачот ја означува посакуваната цена на производот а Прајслајн се обидува да најде понудувач кој што ќе ја постигне бараната цена.

**Интрабизнис трансакции.** Во ваквите електронски трансакции компаниите се обидуваат да ги подобрат своите внатрешни бизнис процеси. Специфичен случај на вакви трансакции е **бизнис-кон-вработените** (B2E business-to-employees), каде компанијата обезбедува производи услуги и информации за своите вработени со цел да ја зголемат својата продуктивност.

**Влада-кон-граѓани** (Government-to-citizens G2C). Владата или некои нејзини единици обезбедуваат услуги за граѓаните користејќи ги информациските и комуникациски технологии. Владините единици може да вршат трансакции со други владини единици G2G или со бизниси G2B.

## 2.5. Форми на Интернет приходи

При извршувањето на трансакциите во електронскиот бизнис фирмите остваруваат одредени приходи. Во зависност од нивната форма приходите можеме да ги класифицираме како: приходи од продажба, приходи од комисиона продажба, приходи од трансакциски провизии,

приходи од членарини и надоместоци и приходи од продажба на рекламен простор<sup>39,40</sup>.

**Приходите од продажба** се остваруваат со продавање на производи (физички или дигитални), услуги и информации. Продажбата може да се остварува во бизнис-кон-бизнис B2B сегментот или во бизнис-кон-консумент B2C сегментот. Според проценките, најголемиот дел од Интернет приходите се остваруваат од трансакции остварени во бизнис-кон-бизнис (B2B) секторот и се движат и до 92% од вкупната онлајн продажба<sup>41</sup>, додека остатокот отпаѓа на секторот бизнис-кон-клиент B2C.

Во eMarketer проценуваат дека во 2004 вкупната вредност на е-трговијата во светски рамки достигнува неверојатни 2,78 билијарди долари а според International Data Corp (IDC) и до 3.14 билијарди УСД<sup>42</sup>. (1 билијарда = 1000 милијарди = 1 000 000 милиони). Според Американското Цензус Биро вкупните приходи во електронската продажба во 2008-та година достигнуваат до 3.7 билијарди американски долари<sup>43</sup>.

Во 2005 година само во САД вкупната малопродажба (B2C секторот) остварена преку Интернет достигнува \$109,4 милијарди американски долари<sup>44</sup>. Во 2006 г. расте на \$146.4 милијарди, а во 2007 г. на \$174.5 милијарди американски долари. Доколку на овие бројки се вклучат и приходите од туризмот, вкупната онлајн малопродажба во САД во 2007 г. достигнува до \$259 милијарди УСД<sup>45</sup>. Стапките на годишниот пораст на онлајн продажбата се движат околу 25% во периодот од 2003 г. до 2006 година, 18% во 2007-та додека во 2008 и 2009 г. како последица на економската криза стапката се намалува на 4,4% и 2% пораст на годишно ниво<sup>46</sup>.

Според проценките на eMarketer се очекува онлајн малопродажбата во САД до 2014 г. да расте со стапка од околу 10% на годишно ниво и да

---

<sup>39</sup> Weill, P. Vitale, M.R. "Place to Space, Migrating to Ebusiness Models". Boston: Harvard Business School Press 2001. p.49

<sup>40</sup> Лаудон, К.К. Травер, К. Г. "Електронска Трговија- бизнис, технологија, општество". Арс Ламина 2010 Скопје Стр.68-69

<sup>41</sup> U.S. Census Bureau. "E-Stats". May 27, 2010.

<http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>

<sup>42</sup> Andam, Zoraya R. "e-Commerce and e-Business". UNDP APDIP. May 2003. p. 6

<sup>43</sup> U.S. Census Bureau. (2010)

<sup>44</sup> Internetretailer.com "E-retail Sales Growth: No Breaking the Mold in 2005" March 31, 2006. Извор: <http://www.internetretailer.com/2006/03/31/e-retail-sales-growth-no-breaking-the-mold-in-2005>

<sup>45</sup> Sullivan, Tracy. "Online Clothing Sales Surpass Computers, According To Shop.org/Forrester Research Study" May 14 2007. Извор:

<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1145,00.html>

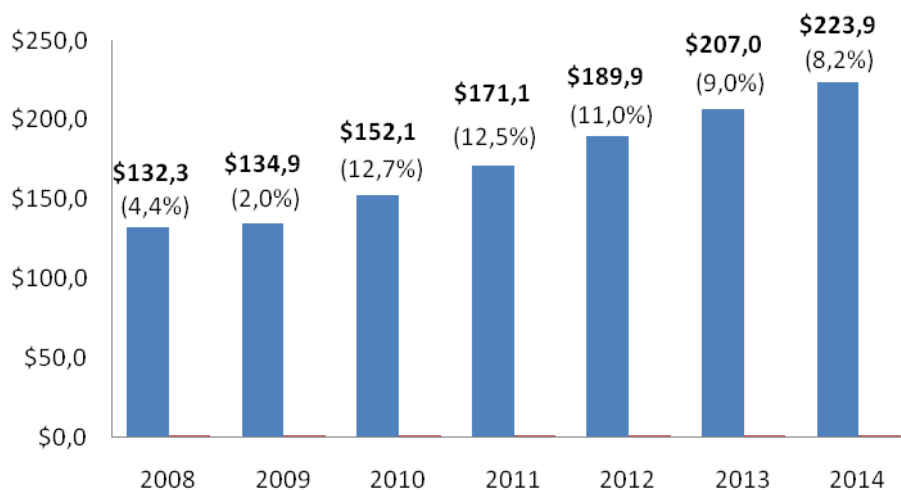
<sup>46</sup> Grau, Jeffrey. "US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow" eMarketer. March 2010.

[http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000672](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000672) (07.07.2011)



достигне до \$224 милијарди долари не вклучувајќи го туризмот, дигиталните производи и нарачката на билети<sup>47</sup>. Онлајн продажбата на туристички услуги после падот од 6,7% во 2009 во 2010 год. достигнува \$92.5 милијарди долари и стапка на раст од 4,6% со што, заедно со останатата малопродажба, достигнува до \$244.6 милијарди долари.

**Слика 2.5.1:** Онлајн малопродажба во САД



(Без туризам, дигитални производи и билети. Изразено во милијарди (\$) и стапка на раст (%))

Извор: eMarketer, Mart 2010

Што се однесува до приходите од продажба, исто така, битно е да се нагласи дека се бележи и брз пораст на учеството на онлајн малопродажбата во вкупната малопродажба во САД и од околу 2% во 2002 г. достигнува до 8% во 2010 година, а се очекува да порасне до 11% до 2014 година<sup>48</sup>.

Интернет продажбата бележи брз пораст и во земјите од Европската унија каде во 2005 г. се остварени приходи од 40,2 милијарди евра што е 51% повеќе од претходната година. Водечка земја во онлајн продажбата е Велика Британија со 9,79 милијарди евра, која за првпат се најде пред Германија чија продажба во 2005 г. изнесува 9,71 милијарди евра. Трета на листата е Франција со приходи 6,5 милијарди евра. Следуваат Италија и Шпанија кои се очекува да фатат приклучок кон водечките, благодарение на предвидените брзи стапки на раст во следните 5 години<sup>49</sup>. Во 2011-тата г. се очекува онлајн малопродажбата во ЕУ да

<sup>47</sup> Grau, 2010

<sup>48</sup> Indvik, Lauren. „Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015“ February 28, 2011 <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>

<sup>49</sup> e-Business W@tch. „The European e-Business Report 2005 -A Portrait of e-Business in 10 Sectors of the EU Economy“. European Commission. November 2005. pp 9-15

порасне на €91.90 милијарди евра (\$125.57 милијарди) од €81.25 милијарди колку што изнесувала во 2010-та г., додека до 2014 г. се проценува дека ќе порасне до €133.64 милијарди со просечна стапка на пораст од 12.5% годишно<sup>50</sup>.

Од останати региони во светот со развиен, а пред сè и потенцијален онлајн пазар, би го издвоиле Азиско-пацифичкиот регион. Како водечка земја според продажбата во 2010 г. во овој регион се наметнува Кина со продаба од \$48 милијарди американски долари, следува Јапонија со \$45 милијарди, потоа Австралија со \$17 милијарди, Јужна Кореја со \$11 милијарди и Индија со \$680 милиони американски долари. Стапката на годишен пораст на продажбата во овој регион во следните пет години ќе изнесува просечно 10% при што растот ќе го предводат Индија со пораст од околу 1000% до 2015 г. и Кина со пораст од 150% до 2015-та година<sup>51</sup>.

Од различните *дејности* на Интернет поатрактивни се оние со побрзи стапки на раст од просечните, со оглед на можноста за лесен влез и освојување на поголем пазарен удел. Во САД најбрз пораст во 2005 година бележат продажбата на *мебел и опрема за домаќинствата* со 50%, *канцелариски материјал* помеѓу 49% и 43% , потоа *облека* со 42% *книги* и *CD-а* и *DVD-ја* за 36% и *храна и лекови* со 26% пораст годишно. Други атрактивни дејности се туризмот, хардвер и софтвер, обувки, автоделови, производи за домашни миленици итн<sup>52</sup>. Финансиската и економска криза предизвика намалување на стапките на раст на продажбата во овие дејности, но по нејзиното завршување може да се очекува понатамошен пораст, иако со помало темпо.

**Приходи од комисиона провизија** остваруваат Интернет бизниси кои препорачуваат (електронски препродаваат) производи во својство на афилијативни партнери. Т.н. комисион (или провизијата за остварена комисиона продажба) се движи од 2% до 30%. Постојат проценки дека и до 20%<sup>53</sup> од вкупната Интернет малопродажба се остварува преку афилијативни партнери. Најпозната афилијативна мрежа е CommissionJunction.com преку која можат да се продаваат производите на познати компании како Хлулит Пакард, Дел, Епл, Стејплс, итн. Свои самостојни афилијативни програми имаат и голем број други компании меѓу кои и Amazon.com. Други познати афилијативни мрежи преку кои производителите и препродавачите соработуваат се ClickShare и

<sup>50</sup> Demery, Paul. „Online Sales Will Average 10% Growth over Next Five Years“ January 26, 2011 <http://www.internetretailer.com/2011/01/26/online-sales-will-average-10-growth-over-next-five-years>

<sup>51</sup> Demery, Paul. "Looking east: China's Online Sales Will Triple in Five Years, Study Says" October 29, 2010 <http://www.internetretailer.com/2010/10/29/looking-east-chinas-online-sales-will-triple-five-years>

<sup>52</sup> Brohan, Mark. „The Top 500 Guide“ May 31, 2006 .

<http://www.internetretailer.com/2006/05/31/the-top-500-guide>

<sup>53</sup> E-consultancy. "Internet Statistics Compendium" 2008. October, 2008. p. 190

<http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>

ClickBank од кои втората нуди можност за продажба само на дигитални производи кои се испорачуваат по електронски пат.

Водечките дејности во кои афилијативните партнери ги остваруваат своите приходи се<sup>54</sup>:

- Туризам (и авионски билети) - 30%;
- Музика и забавни содржини - 27%;
- Електроника - 24%;
- Компјутери и компјутерска опрема – 24%;
- Подароци - 22%;
- Книги – 22%;
- Облека и модни додатоци – 21%;
- Финансиски услуги - 19%;
- Мобилни телефони - 19% .

**Приходите од трансакциски провизии** ги остваруваат посредници кои учествуваат во трансакциите при процесот на купопродажба на производи и услуги, кој се остварува на Интернет. Провизиите се наплаќаат само кога се остварува продажба и најчесто се пресметуваат како процент од вкупната сума. Така на пример, провизии наплаќаат аукциски сајтови, е-пазари, посредници за извршување на финансиски трансакции, аутсорсинг е-комерц решенија (како Yahoo Shops), афилијативни мрежи итн. (Како пример може да се земе и CampusFood.com кој остварува 5% трансакциска провизија за нарачките на храна од локалните ресторани остварени преку сајтот.).

**Приходи од членарини** се наплаќаат на месечно или годишно ниво за користење на одредени услуги или пристап до одредени податоци или информации. Надоместок се наплаќа еднократно за користење услуга или добивање одреден пристап. Членарини наплаќаат Интернет бизниси кои нудат одредени онлајн услуги како што се аукциски куќи, е-пазари, е-маил провајдери или, пак, сајтови кои што објавуваат вести, берзански информации, временска прогноза и сл. Истите овие бизниси можат да наплатат надоместок за еднократен прстап кон услугата или информацијата.

Веб страните кои нудат бесплатен пристап и бесплатни содржини своите приходи најчесто ги остваруваат преку продажба на рекламен простор. Рекламите кои се објавуваат на веб страните можат да се во сликовита форма (банери), како текстуални огласи или само како линкови. Наплатувањето за објавените реклами може да се врши со еднократен фиксен месечен надомест, при што висината на ваквиот надомест се одредува во зависност од посетеноста на сајтот во минатите периоди. Други начини за пресметка на цената на рекламирање е според бројот на појавувања на рекламата (импресији) (CPM - cost per milion метод) или

---

<sup>54</sup> E-consultancy (2008) p. 192

според бројот на кликнувања врз рекламата (CPC cost-per-click) од страна на посетителите. Често, овие два метода се користат и комбинирани.

Компаниите и бизнисите кои се рекламираат на Интернет од година во година трошат сè повеќе финансиски средства за таа намена. Според JupiterResearch расходите за рекламирање на Интернет од \$19,9 милијарди во 2007-та година ќе пораснат на \$35.4 милијарди во 2012 година<sup>55</sup>. Најголем дел од овие приходи од реклами го остваруваат Интернет пребарувачите преку своите PPC програми (pay-per-click) меѓу кои водечки е Google со програмата AdWords со која се објавуваат реклами во рамки на пребарувачот и на други партнерски веб сајтови. Слични програми за плати-по-клик рекламирање имаат воведено и Yahoo и MSN.

За да може одредена веб страна самостојно да објавува реклами потребно е да има голема популарност, односно голема посетеност, при што процесот на пронаоѓање на клиенти и поставување на рекламите најчесто е долготраен и мануелен. Со појавата на програмата на Google AdSense во 2004 година, продажбата на рекламен простор се автоматизира и стана возможна и за огромен број на страни со различна посетеност. Програмата AdSense е спротивниот дел од програмата AdWords. Таа, всушност претставува посредување помеѓу фирмите кои сакаат да се рекламираат (преку AdWords) и веб сајтови кои го нудат својот рекламен простор на продажба, т.е. партнерите во AdSense програмата. Целиот процес е автоматизиран и значително го олеснува објавувањето на реклами за сите инволвирани страни. Ова огласување е и контекстуално бидејќи рекламите се објавуваат на сродни сајтови со споредба на клучни зборови. Ваквиот систем на објавување на реклами отвора големи можности за Интернет претприемачите да креираат едноставни онлајн бизнис модели и да остваруваат задоволителни приходи.

На следната слика е претставен целокупниот опфат на приходи кои се остваруваат онлајн.

---

<sup>55</sup> Dilworth, Dianna. "Online Ad Spend to Double by 2012: JupiterResearch". June 18, 2007 <http://www.dmnews.com/online-ad-spend-to-double-by-2012-jupiterresearch/article/95951/>



Слика бр.2.5.2: Распределба на Интернет приходите

Целта на сликовитото прикажување е да се добие претстава за потеклото на Интернет приходите и како тие се распределуваат помеѓу различните учесниците. Поинаку кажано, сликата го претставува колачот на Интернет приходите, кој што со круговите се дели помеѓу различните типови не електронски бизниси присутни на Интернет.

Приходите од продажба се претставени како најголем круг со оглед на тоа што тие приходи се со најголем обем, а и воедно се основна форма на приходи од кои и произлегуваат другите. Имено, компаниите кои остваруваат приходи од продажба дел од тие приходи ги пренаменуваат за рекламирање, исплата на провизии и комисион на бизнис соработниците, а и плаќаат членарини и надоместоци за одредени услуги. Круговите за провизии и комисион се целосно внатре во кругот на приходите од продажба од едноставна причина што тие се остваруваат само доколку се изврши продажба. Пресеците на круговите, исто така означуваат одредена пренамена на приходите.

Бизнисите кои остваруваат приходи преку Интернет (продажба, комисион, провизии инт.), воедно и се рекламираат, т.е. пренасочуваат дел до своите приходи за таа намена (пресеци со кругот за приходи од реклами). Кругот на приходите од реклами има и свој дел кој што не е опфатен од приходите од продажба бидејќи постојат фирми кои се рекламираат на Интернет, а сепак не остваруваат Интернет приходи со што внесуваат дополнителни средства од своите офлајн бизниси во виртуелниот свет. Исто така, постојат фирми кои имаат големи буџети за рекламирање, градат бренд и очекуваат овие средства да ги повратат од идната Интернет продажба. Слично и кај членарините и надоместоците,

приходите надвор од кругот на продажбата доаѓаат од фирми и индивидуи кои не остваруваат приходи преку Интернет.

## 2.6. е-Бизнис модели

Бизнис моделот може да се дефинира како метод/начин преку кој фирмата ги користи ресурсите за да креира вредност за клиентите изразена преку производите или услугите што ги нуди на пазарот со крајна цел да се оствари профит<sup>56</sup>.



**Слика 2.6.** Пример за е-бизнис модел на афилијативна продавница

Може да се каже дека моделот претставува симплифицирана слика на реалноста и истиот објаснува како бизнисот генерира приходи во тековниот период и како планира тоа да го прави на долг рок. Моделот може да се претстави како систем составен од елементи кои се меѓусебно поврзани и се динамични. Е-моделот ги опишува улогите и релациите помеѓу фирмата, нејзините консументи, клиенти, соработници и добавувачи, ги идентификува главните текови на добра, информации и пари како и главните бенефити за партиципиентите<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Weill, P. Vitale, M.R. (2001). p. 33

<sup>57</sup> ibid. p. 34

Компонентите кои што можат да се вклучат во онлајн бизнис моделите се многубројни и можат да дадат најразлични комбинации. Некои бизнис модели се многу едноставни. На пример, мала продавница за чоколади произведува моделирано чоколадо и освен во својата локална продавница истите ги продава и преку веб сајтот и од тоа остварува приходи од продажба, додека Amazon покрај основните приходи од продажба остварува и приходи од трансакциски провизии од своите партнери, приходи од реклами, а нуди и дополнителни услуги во бизнис секторот.

Одреден онлајн бизнис со изборот на својата бизнис стратегија, со одредувањето на целниот пазар, дефинирањето на понудата, изборот на приходниот модел, со изборот на веб сајтот и дефинирањето на маркетинг стратегијата постепено го заокружува својот бизнис модел.

### 2.6.1. Типични е-бизнис модели

На Интернет постојат голем број различни бизнис модели што впрочем го овозможува и самата природа на Интернетот како извонредно флексибилен и интерактивен медиум. Одредени бизнис модели се креирани по аналогија на физичките бизниси но, сепак, и тие добиваат одредени специфични карактеристики кои ги овозможува Интернетот и веб технологијата. Од друга страна, пак, се појавуваат и модели кои се сосема нови и непознати во физичкиот свет, а кои и не би биле можни доколку не би постоел Интернетот.

#### а) Онлајн продавница



Кога ќе се спомене е-бизнис или е-комерција луѓето веднаш помислуваат на онлајн продавница. Онлајн продавницата претставува основен модел во е-трговијата и тука продавачот и купувачот директно контактираат (преку веб страната). Моделот на онлајн продавница обединува трансакциски процеси, безбедност, систем за наплата и складирање на информации што во крајна линија му овозможува на продавачот своите производи и услуги да ги продава онлајн.

За да се отвори и води онлајн продавница потребно е: да се креира онлајн каталог на производите, да се примаат нарачки преку веб страната, да се врши наплата на безбеден начин, да се испорачаат производот до купувачот и да се води електронска евиденција на клиентите (на пример корисничките профили). Веб продавницата, исто така, треба да се рекламира на потенцијалните купувачи.

Голем број од успешните е-бизниси го користат моделот на онлајн продавница. Тука би можеле да ги споменеме онлајн продавниците на Дел компјутери, Амазон, Епл, Гап итн. На пример, **More.com** е онлајн продавница за здравје и убавина кој овозможува по електронски пат да се купуваа најразлични производи како на пример: креми за раце и лице, производи за нега на очи и многу други фармацевтски и здравствени производи.

Најголемиот број на онлајн продавници спаѓаат во бизнис-кон-корисник В2С сегментот, но се повеќе има и бизнис-кон-бизнис В2В ориентирани онлајн продавници.



**Електронската кошничка** е карактеристична компонента на најголемиот број на онлајн продавници. Технологијата на електронска кошничка се користи во е-комерсот за процесирање на нарачките каде што купувачите ги собираат/акумулираат продуктите кои што сакаат да ги купат се додека не го извршат плаќањето. Електронската кошничка е креирана по аналогија на кошничката во супермаркетите и во неа се собираат производите се додека не се отиде на касата.

Како поддршка за електронската кошничка се јавува **каталогот на производи** кој што се хостира на сервер на продавачот во форма на **датабаза**. На пример, датабазата на онлајн продавница за облека, содржи спецификација на производите, опис, слика, големина, достапност, информации за испорака, ниво на залиха и сл. Датабазата исто така содржи податоци и за купувачите како на пример име, адреса, броеви на кредитна картичка и поранешни нарачки.

Технологијата на електронска кошничка на купувачите им нуди удобност и брзина при нарачката, но при имплементацијата мора да се внимава и на евентуалните проблеми кои може да настанат во врска со онлајн приватноста и безбедноста на финансиските трансакции.

---

**Студија на случај:** Amazon.com модел на онлајн продавница



Најпозната онлајн продавница која што **го користи системот на електронска кошничка** секако дека е Амазон кој што воедно е и најголем онлајн малопродавач во светот. Амазон **нуди милиони различни производи** на преку 17 милиони клиенти во 160 земји во светот.



Амазон е основан во 1994 година и првата година функционира како продавница за нарачка на книги по пошта а потоа преминува на онлајн продажба. Од тогаш до денеска асортиманот на Амазон е проширен на музика, филмови, ДВДиња, електроника, хардвер, алати, козметика и играчки итн. Огромниот каталогот на производи и понатаму постојано се проширува.

Амазон **користи датабаза** лоцирана на сервер која овозможува на клиентот преку својот компјутер да ги пребарува производите на различни начини. Датабазата на Амазон се состои од производи, нивни спецификации, достапност, информации за испорака, ниво на залиха како и други податоци. Наслови на книгите, автори, цени, мината продажба, издавачи, коментари на купувачи како и други детални информации кои исто така се чуваат во базата. Ваквата сеопфатна база на Амазон му овозможува да понуди и други сродни производи на купувачот, како и да класифицира еден производ во различни категории.

Амазон за повторните купувачи **ја персонализира веб страната**. Датабазата ги чува сите претходни податоци за клиентот вклучувајќи претходни нарачки, податоци за испораката и броеви на кредитните картички. По повторната посета на страната, купувачите се поздравуваат со име и им се препорачуваат други наслови или производи, согласно со претходната нарачка. Амазон автоматизирано ја проучува базата на клиенти и бара шеми на однесување на клиентите. Преку следење на вакви податоци компанијата може да обезбеди персонализација на услугата кој во спротивно би требало да ја извршуваат лицата за продажба. Со тоа, компјутерскиот систем на Амазон ја унапредува продажбата без човечка интеракција.

Процесот на купување на Amazon.com е многу едноставен. Производите може да се пребаруваат во каталогот поделен во категории или пак преку алатката за пребарување каде што се внесува називот на саканиот производ или некоја негова карактеристика. На веб страницата на производот можеме детално да се информираме за неговите карактеристики и цена и доколку одлучиме да го купиме кликуваме на копчето Add to Chart (додади во кошничката). Откако во кошничката ќе ги додадеме сите производи кои сакаме да ги купиме можеме да се упатиме на каса т.е. да продолжиме кон наплата (proceed to checkout). Доколку купуваме прв пат ќе биде потребно да се внесат лични податоци вклучувајќи име и презиме, адреса на фактурирање, адреса на испорака, начин на испорака како и податоци од кредитната (или дебитна) картичка. Откако ќе се внесат сите податоци нарачката може да се изврши. Порачката може да се откаже се додека производите не се испорачаат а тоа е обично од 24 до 48 часа од времето на нарачката. По нарачувањето Амазон по е-меил испраќа потврда за извршената нарачка а втората порака се испраќа кога пратката ќе тргне кон

купувачот. Преку страната на Амазон **клиентот може да ја следи својата нарачка** и евентуалното време на пристигање на истата.

Серверот на Амазон е опремен со најновите алатки за интернет безбедност за да се заштитат клиентите од евентуални измами или кражби.

---

### **- Онлајн Трговски центри**

Онлајн шопинг центрите претставуваат модел каде што на едно место се обединува понудата на **повеќе онлајн продавници**. Онлајн шопинг центрите им нудат на купувачите широк спектар на различни производи и услуги. Тие нудат погодности во однос на тоа да се пребарува и да се купува од повеќе одвоени онлајн продавници од повеќе причини. Купувачите може да најдат голем број на продавачи и наместо да прават неколку поодделни нарачки, во електронската кошничка на трговскиот центар може да ја извршат нарачката со една единствена трансакција. Многу често овие онлајн трговски центри имаат улога на шопинг портали, и го пренасочуваат купувачот кон водечкиот продавач на одреден производ.

Едни од најпознатите онлајн трговски центри се [mall.com](http://mall.com), [ShopNow.com](http://ShopNow.com) и [DealShop.com](http://DealShop.com).

### **б) Електронски Аукции**

Во аукцискиот модел на е-бизнис, интернет корисникот може да се јави како купувач или како продавач. Веб страната во овој случај служи како посредник помеѓу купувачите и продавачите.

Корисникот како продавач може да огласи одреден производ кој што го продава, ја означува најниската почетна цена и одредува краен рок за затворање на аукцијата. Кога се огласува производот се дава опис на производот кој се продава, моменталната состојба на предметот а може да се додаде и фотографија.

Купувачот или оној што лицитира, може да го пребарува сајтот за соодветни производи, да следи тековни аукции и да даде понуди т.е. да лицитира. Притоа може да постави и највисока можна цена по што системот автоматски ќе лицитира место него.

Моделот на тендери (или инверзна аукција) пак овозможува на купувачот да постави максимална цена за производот кој што сака да го набави а потоа понудувачите се натпреваруваат со тоа кој ќе понуди најниска цена.

Сајтовите за аукции своите приходи најчесто ги остваруваат преку наплата на провизија од аукцијата или преку наплата на огласувањето на производите за продажба. Во тој контекст аукцискиот сајт може но и не мора да учествува во финансиските трансакции и испораката.

---

### Студија на случај: eBay.com онлајн аукциски модел



eBay.com, Ибеј е најпознатиот аукциски сајт а воедно и еден од најпрофитабилните е-бизниси во светот. Основан е во 1995 година од страна на Пјер и Пем Омидиар. Компанијата првенствено била наречена Аукшнвеб а потоа преименувана во Ибеј (eBay). Ибеј денес претставува број еден онлајн аукциска куќа со околу 4 милиони различни аукции во тек и преку 450.000 нови поставени артикли секој ден.

На Ибеј може да се купи и продаде скоро се. Компанијата наплатува за секое објавување на оглас, плус процент од продажната цена. Цената на објавувањето зависи од позицијата и формата на огласот како и од времето на траење на аукцијата.

Продавачот се регистрира, дава опис на производот и моментална состојба, може да се додаде фотографија. Потоа ја одерува почетната цена за лицитација и одредува период во кој завршува лицитирањето. Притоа може да постави и загарантирана цена (над почетната) под која не може да се продаде производот. Тоа се прави со цел да се постави пониска почетна цена за да се привлече интерес и да започне лицитирањето.

Оној купувач кој во предвидениот период ќе понуди највисока цена го купува производот. Потоа продавачот и купувачот ги договараат испораката, гаранцијата и други поединости. Ибеј служи само како линк помеѓу партнерите, т.е. претставува интерфејс преку кој продавачот и купувачот склучуваат сделка. Тоа значи дека Ибеј нема складишта и нема залихи а исто така не се инволвира во испораката на производите што е карактеристично за другите типови на онлајн продавници како на пример Амазон.

Поради својата популарност и огромниот број на потенцијални купувачи кои го посетуваат, Ибеј стана генератор на продажбата за голем број на други онлајн бизниси. Опстанокот на овие бизниси зависи целосно од функционирањето на Ибеј.

Други познати онлајн аукциски веб страни се; [auctions.yahoo.com](http://auctions.yahoo.com), [fairmarket.com](http://fairmarket.com), или [southebys.com](http://southebys.com)

---

Постојат и бизис-кон-бизнис веб страни кои функционираат на принципот на аукции. Во овој случај продавачите и купувачите се фирми.

Компаниите ги користат аукциите за да се ослободат од вишок на залихи и/или да дојдат до нови купувачи кои се осетливи на цените. Примери: DoveBid.com WorldCallExchange.com и U-Bid-It.com

### в) Динамични модели

На интернет постојат различни креативни модели за динамичко одредување на цените. Постојат модели каде што купувачот ја наведува цената која е спремен да ја плати, на пример за патување, куќа или други добра. Во други модели, купувачите се здружуваат и преку групни нарачки на поголеми количини постигаат поповолни куповни цени. Исто така, на интернет се среќава и стратегија да се понудат одредени производи и услуги бесплатно. Нудењето на **поврат на средства** (rebate) како и **размената** се само дел од начините на кои електронските бизниси се обидуваат да постигнат поволни цени за купувачите.

Можностите на Интернет технологијата овозможуваат и брза и лесна **споредба на цени** од различни понудувачи.

#### - Модел „Кажы своја цена“

Во овој модел се предвидува купувачот да наведе цена која е спремен да ја плати за одреден производ. Многу од бизнисите кои нудат ваква услуга имаат склучено партнерство со водечки компании од различни дејности. Овие водечки компании ја разгледуваат посакуваната цена од крајниот купувач, добиена преку е-бизнисот кој претставува еден вид посредник, и одлучуваат дали ќе го продадат производот на купувачот по посакуваната цена. Доколку цената не се прифати, купувачот може да побара друга цена. Доколку цената се прифати купувачот е должен да го купи производот.

---

#### Случај: PriceLine.com <sup>58</sup>



Прајслајн е типичен пример за моделот кажи своја цена. Покрај другите производи и услуги, Прајслајн нуди и авионски билети. Кога клиентите бараат билети за домашни летови во САД, прво внесуваат појдовна дестинација, крајна дестинација, посакувана цена и број на карти. Потоа се внесуваат дати за патување и аеродроми

---

<sup>58</sup> Mintzer, R. 2005

во близина на почетната и крајната дестинација. Поголема флексибилност значи поголема шанса да се добијат посакуваните авионски карти по поволна цена.

Потоа, веб системот на Прајслајн ги презентира барањата на авио компаниите и се обидува да постигне цена под бараната од клиентот. Остварената разлика помеѓу бараната и добиената цена Прајслајн ја задржува како приход. Целиот процес се извршува за околу еден час.

Ваквиот модел е уште еден пример како Интернетот силно го менува начинот на кој се води бизнис. Во случајот на авио сообраќајот во САД, илјадници седишта секојдневно остануваат празни а Прајслајн им овозможува на компаниите да ги продадат тие слободни места. Од друга страна и патниците се задоволни и заштедуваат пари.

---

### **- Модел на Споредба на цени**

Моделот за споредба на цени им овозможува на купувачите од поголем број на продавачи до пронајдат производ по најповолна цена. Ваквите сајтови најчесто генерираат приходи од воспоставување на партнерство со продавачите. Купувачите сепак мора да бидат внимателни затоа што не секогаш ќе ја добијат најниската постоечка цена на Интернет за одреден производ.

Пример за ваков е-бизнис е BottomDollar.com кој што користи интелигентен софтверски систем за да ја пребарува веб мрежата и да ја најде најниската понуда. Сајтот пребарува низ каталог од преку 1000 онлајн продавачи и пребарувањето обично трае помалку од една минута. Купувачите, заштедуваат многу време во однос на тоа кога би посетувале илјадници продавници една по една и самите би ги споредувале цените.

Ваквата можност на интернетот, врши притисок врз онлајн продавниците да ги одржуваат цените на производите конкурентни.

### **- Групни Набавки**

Набавката на големо значи добивање и пониски цени. Преку интернет лесно може повеќе купувачи да се групираат и да остварат подобри услови за набавка. Во овој бизнис модел преку веб страната се врши пронаоѓање на поединци кои се заинтересирани за набавка на исти производи.

### **- Прилагодување на производи.**

Овој бизнис модел уште е познат како **Состави и нарачај (или креирај сам)** системи. Клиентите преку веб страната на продавачот самите ги конфигурираат производите зависно до желбите и потребите. Dell е една од првите компании кои нудат ваква можност при што клиентите самите ги одбираат компонентите во компјутерот што го нарачуваат. Кон ваквиот модел на продажба пристапуваат и се повеќе производители на автомобили како што се Форд, Крајслер, Тојота итн.

### г) Б2Б е-комерција и ЕДИ

Б2Б се однесува на релација бизнис-кон-бизнис и може да вклучи два или повеќе бизнис партнера.

ЕДИ (Electronic Data Interchange)<sup>59</sup> претставува систем кој им помага на бизнисите да го менаџираат нивниот синџир на набавка. ЕДИ системот ги поврзува бизнисите кои меѓусебно соработуваат и обезбедува платформа за извршување на електронски трансакции.

Синџирот на набавка опфаќа релации помеѓу примарни производители, секундарни производители, дистрибутери, транспортери, посредници, малопродавачи и консументи.

Првичниот или **традиционалниот ЕДИ систем** претставува комбинација од компјутери, софтвер и комуникациска опрема кој им овозможува на компаниите да вршат сигурни трансакции по електронски пат. Кај традиционалниот ЕДИ систем пристапот се врши преку затворена мрежа така наречена VAN (Value Added Network). Кај овој систем производителите, добавувачите и дистрибутерите со компанијата електронски се поврзуваат преку затворената VAN мрежа. Преку ЕДИ системот се вршат сите потребни **нарачки** и **плаќања** а воедно се следат и **залихите** и се вршат **сметководствените процеси** поврзани со набавките.

Традиционалниот ЕДИ систем носи голема ефикасност, но воедно може да биде и релативно скап но и недостапен за помалите производители и добавувачи. Освен трошоците како пречка може да се јави и големиот број на партнери со кои се соработува и компатибилноста на различните системите.

**Интернет (Веб) базираниот ЕДИ систем** ги надминува овие негативности и е достапен за поголем број на производители, дистрибутери и препродавачи. Компатибилноста на Веб базираниот ЕДИ систем може значително да се подобри со употреба на XML (eXtensible

---

<sup>59</sup> Turban E., 2008

Markup Language). Каталозите на производителите може да се креираат во XML формат кој што може да се користи на различни платформи или системи вклучително и на Б2Б сајтовите.

Б2Б веб базираните ЕДИ системи може да претставуваат средства за директна комуникација помеѓу бизнис партнерите, или пак да претставуваат платформа развиена од посредник и во тој случај се нарекуваат Б2Б сајтови за размена. Овие сајтови им овозможуваат на производителите, големотрговците, добавувачите, дистрибутерите, продавачите и консументите да купуваат продаваат или разменуваат добра преку Интернет.

Многу од Б2Б сајтовите и веб базираните ЕДИ системи на бизнисите им овозможуваат да ги поврзат своите информациски системи со оние на бизнис партнерите. Сето тоа овозможува процесот на набавка и испорака на готовиот производ да се забрза со што се постигнува поголема пазарна ефикасност.

На пример кога одредени залихи на една фирма ќе паднат под критичното ниво системот автоматски ја врши нарачката на потребните материјали или делови со што се постигнува ефикасност во процесот на производство а притоа не се врзуваат големи средства во непотребни залихи.

#### **д) Други е-бизнис модели (Б2Б2Ц).**

Покрај горенаведените бизнис модели на Интернет постојат и голем број на други модели благодарение на широките можности што ги нуди информатиката и комуникациската технологија. Секој од споменатите модели може да се јави во повеќе варијанти и подваријанти во зависност од тоа на што се обрнува повеќе внимание. Комбинирајќи ги различните концепти, различните електронски трансакции, различните форми на приходи и елементи, притоа користејќи различни софтверски решенија може да се добијат буквално неограничен број на модели преку кои интернет бизнисите генерираат приходи и остваруваат профит.

Од мноштвото на е-бизнис модели присутни на интернет, покрај наведените би ги споменале: блоговите, форумите, онлајн магазините, е-меил провајдерите, пребарувачите, директориумите, дропшипперите (испорачувачи по парче), мрежните заедници, сајтовите за онлајн забава, онлајн медиумите итн.

Во продолжение ќе ги разгледме и објасниме моделите на афилијативниот маркетинг, и „Дроп-шип“ дистрибутери кои спаѓаат во групата Б2Б2Ц модели.

## **-Афилијативен Маркетинг**

Афилијативниот маркетинг како бизнис модел може да се разгледува од аспект на афилијативниот понудувач (продавач) и од аспект на афилијативните партнери (електронски посредници). Овој бизнис модел не претставува независен бизнис модел и се јавува како дополнување на некој од постоечките модели на продажба (од аспект на продавачот) или како приходен модел (од аспект на посредникот). Велиме дека спаѓа во групата на Б2Б2Ц (Бизнис кон бизнис кон клиент) каде продавачот го претставува првото Б, додека посредникот второто Б.

Компаниите и претприемачите кои што продаваат производи и услуги на Интернет, можат значително да го подигнат своето ниво на продажба со тоа што преку моделот на афилијација ќе овозможат нивните производи да се продаваат (препорачуваат) и на други веб сајтови со што, нивната продажна мрежа ќе се разграни на стотици и илјадници веб локации. Од друга страна, пак, афилијативниот модел претставува можност за голем број веб сајтови да ја материјализираат посетеноста и да остварат приходи преку нудење (електронско посредување) на производи и услуги соодветни на содржината на сајтот и/или интересот на посетителите. Користите кај продавачот се гледаат во тоа што може повеќекратно да ја зголеми продажбата без разлика што за тоа ќе треба да исплати комисиона провизија додека партнерите можат да остаруваат комисиони провизии за продажбата и до 30% за физички производи или, пак, до 80% за дигитални производи.

Концептот на афилијативна продажба за првпат е воведен од CDNow.com и денес се користи од илјадници онлајн продавници меѓу кои и Amazon.com кој меѓу другото благодарение и на афилијативната продажба преку огромен број на партнери прерасна во Интернет магнат со најголем обем на Интернет продажба во светски рамки.

Афилијативните партнери можат на најразлични начини да ја интегрираат афилијативните понудата во својот сајт. Така на пример, таа може да биде во форма на банери, линкови низ содржината, понатаму преку рецензии и описи за производите кои се нудат или, пак, како онлајн продавница интегрирана во рамки на сајтот. Таква можност се нуди, на пример, преку „aStore“ - афилијативните продавници овозможени од Амазон.

Оние интернет продавници кои сакаат да ги понудат своите производи преку афилијативна продажба, наместо да креираат сопствени системи може тоа да го направат преку специјализираните афилијативни мрежи кои служат како посредници помеѓу понудувачите, посредниците и крајните купувачи. Најпозната афилијативна мрежа е CommissionJunction.com преку која може да се продаваат производите на познати компании како Хјулит Пакард, Дел, Епл, Стејплс, итн. Други



познати афилијативни мрежи се ClickShare и ClickBank од кои втората нуди можност за продажба само на дигитални производи каде провизијата се движи и до 80% од остварената продажба.

Според едно истражување спроведено во јануари 2007-та г. во Велика Британија на 1536 испитаници (афилијативни партнери) најчесто применуван метод на привлекување на посетителите е оптимизацијата на пребарување која ја применуваат 78% од испитаниците, додека само 38% применуваат ППЦ рекламирање. Оптимизацијата според испитаниците (43%) исто така е најефективниот метод за привлекување на посетители според стапката на конверзија, додека на второ место е ППЦ рекламирањето (22%)<sup>60</sup>. Она што е интересно да се издвои од ова истражување е и дека 27% од испитаниците одговориле дека афилијацијата е нивна основна дејност, додека останатите ја применуваат во слободното време. Притоа, 61% од оние кои применуваат афилијација како основна дејност заработуваат најмалку £20.000 годишно, односно околу 1933 евра месечно, додека 10% (или 34 од испитаниците) заработиле преку £750.000 фунти претходната година<sup>61</sup>.

#### - „Дроп-шип“ дистрибутери

И овој бизнис модел припаѓа во групата на Б2Б2Ц модели каде што онлајн трговецот го нарачува и го плаќа производот од дроп-шип дистрибутерот, кој пак, во име на трговецот го испорачува до консументот. Овој модел има одредени сличности со афилијацијата, но и значајни разлики кои му даваат некои предности. Една од значајните предности е тоа што дроп-шиперите најчесто не ги нудат производите преку свои онлајн продавници и со тоа не им конкурираат на онлајн трговците. Тие стануваат специјалисти во изнаоѓање квалитетни и евтини производи преку што генерираат приходи за себе, а воедно креираат поволности и за своите партнери, односно онлајн трговците. Кај онлајн трговецот користите во овој модел се состојат во тоа што не се чуваат производи на залиха, а се нарачува и плаќа производот дури откако преку својот сајт ќе добие нарачка и наплата од крајниот консумент. Онлајн трговецот сам ја одредува крајната цена на производот и заработува од разликата во цени што ќе ја постигне. Притоа, одредени дроп-шип дистрибутери овозможуваат брендирање на пратката по желба на онлајн трговецот. Дополнителни предности во однос на афилијацијата се гледаат во тоа што се креира имиџ на сериозен бизнис кој има сопствена продажба, а воедно се избегнуваат и афилијативните линкови кои не се вреднуваат од пребарувачите. Како недостаток во однос на афилијацијата може да се наведе потребата од интегрирање на систем за прием на нарачки и можност за електронска

<sup>60</sup> E-consultancy. (2008). p.192

<http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>

<sup>61</sup> ibid.

наплата како и поголема одговорност за квалитетот и испораката на производите од гледна точка на нарачателот.

### **2.6.2. Класификација на е-бизнис моделите**

Секој од погоре објаснетите и споменатите типични (конкретни) е-бизнис модели имаат свои специфики но некои од нив имаат и одредени сличности и допирни точки. Големiot број на е-бизнис модели кои што постојат на интернет би можеле да ги класифицираме во неколку групи според спецификите и карактеристиките кои ги поседуваат.

Постојат повеќе можни пристапи при опишувањето и класифицирањето на е-бизнис моделите. Може да се каже дека егзистираат одреден број на основни модели при што секој од нив отсликува различен начин на функционирање на бизнисот. Фирмите може да ги комбинираат основните и да изградат прилагодени е-бизнис модели засновани на нивните компетенции и стратегии.

#### **А) Класификација според Лаудон и Травер**

Еден од пристапите за класифицирање на Е-бизнис моделите е тие прво да се групираат во секторот во кој што делуваат<sup>62</sup>, па така имаме Б2Ц (бизнис-кон-консумент) модели, Б2Б (бизнис-кон-бизнис) модели, и Ц2Ц (консумент кон консумент) модели. Понатаму, Б2Ц моделите може да ги поделиме на: портали, Интернет продавници во малопродажба, провајдери на содржини, трансакциски брокери, креатори на пазари, провајдери на услуги, и мрежни заедници<sup>63</sup> (т.е. социјални мрежи). Моделите во Б2Б секторот може да ги поделиме на: електронски дистрибутери, електронска набавка, берзи, индустриски конзорциум и приватни индустриски мрежи<sup>64</sup>. Кон ваквата класификација на Ладуон и Травер, за да биде комплетна, би можеле да ги додадеме и афилијативната продажба и „дроп-шип“ моделите на електронски бизнис

#### **- Портали.**

Меѓу најпознати портали спаѓаат Yahoo.com, MSN.com и AOL.com. Порталите се веб сајтови кои претставуваат иницијално место за влез на Интернет мрежата и се проследени со различна содржина, веб услуги, можности за пребарување и сл. Порталите како бизнис модел тежнеат да станат главна дестинација за Интернет корисниците преку

<sup>62</sup> Лаудон К.К., Травер К. Г., (2010) Стр. 74

<sup>63</sup> Исто. Стр. 76

<sup>64</sup> Исто. Стр. 87

обезбедување на сè што им е потребно на едно место. Така тие нудат најразлични содржини како што се вести, занимливости, спорт итн. Потоа нудат веб услуги како е-пошта, веб разговори (Chat), симнување на музика и видеа и сл. Порталите можат да се класифицираат како хоризонтални портали чија целна група се сите корисници на Интернет или вертикални портали кои се специјализираат во одредено подрачје или, пак, имаат поспецифична целна група. Така на пример, вертикалните портали можат да бидат наменети на вљубеници во музиката, пензионери, моторџии, млади родители, вљубеници во екстремните спортови, програмери итн. Приходите на Интернет порталите може да доаѓаат од различни извори, на пример, објавување на реклами, афилијативна провизија, членарина, дополнителни услуги и сл.

Со оглед на тоа што хоризонталните портали се резервирани за големите играчи во Интернет бизнисот како Yahoo и Microsoft и бараат големи вложувања. Бизнисите и Интернет претприемачите, доколку сакаат да креираат ваков модел, најдобро е да се одлучат за вертикален портал.

#### **- Онлајн (мало)продажба.**

Онлајн продавниците претставуваат основен модел во електронскиот бизнис и се еден од најприсутните форми на бизниси на Интернет. Постојат во најразлични големини почнувајќи од гигантот Amazon.com, па сè до малечки локални продавници кои што своите производи и продаваат и онлајн.

Принципот на функционирање на онлајн продавниците е едноставен. Купувачите влегуваат на веб сајтот, ги одбираат производите што сакаат да ги купат, ги нарачуваат и плаќаат електронски, по што следува испораката на производите до нивните домови. За да се отвори и води онлајн продавница потребно е да се креира онлајн каталог на производите, да се примаат нарачки преку веб страната, да се врши наплата на безбеден начин, да се испорача производот до купувачот и да се води електронска евиденција на клиентите (на пример корисничките профили). Веб продавницата, исто така, потребно е да се промовира/рекламира на потенцијалните купувачи. Електронската кошничка е карактеристична компонента на најголемиот број онлајн продавници иако не мора секаде да се применува.

Иако можат да се идентификуваат повеќе типови на онлајн продавници би ги издоиле следните три: виртуелни трговци, комбинирани (brick and click) продавници и директни произведувачи. Класичен претставник на виртуелните трговци е Amazon.com кој производите ги продава само онлајн преку веб сајтот. За разлика од нив, комбинираните продавници имаат и офлајн и онлајн продажба, како на пример Gap.com (Продавници за облека). Третиот тип на онлајн продавници подразбира дека производителот преку веб сајтот ги продава своите производи на крајните купувачи со што ги избегнува посредниците при продажбата.

**- Провајдери на содржини.**

Во оваа категорија на онлајн бизниси може да влезат најразлични видови на сајтови кои на своите корисници им нудат бесплатни или содржини со наплата. Овдека под содржини подразбираме секаков вид интелектуална сопственост кој што вклучува текстуални информации, слики, видеа, музика, уметност и сл. кои што им се доставуваат (презентираат) на корисниците преку веб сајтот.

Веб сајтовите кои нудат бесплатен пристап до своите содржини приходи остаруваат најчесто преку објавување реклами или преку електронско препорачување на производи од афилијативните мрежи. За да може да се заработи од наплата на пристап до одредени информации (содржини) потребно е тие да бидат или тешко достапни или ексклузивни. Наплатата за содржини може да се извршува како месечна членарина или, пак, како надоместок за еднократен пристап или симнување.

Содржината која што се презентира на корисниците може или да се креира или да се обезбеди од други провајдери на содржини.

Како наједноставни сајтови од категоријата на провајдери на содржини би можеле да ги споменеме информативните сајтови кои нудат слободен пристап до информации за своите посетители. Информативни сајтови може да се креираат на било која тема што ги интересира

**- Трансакциски брокери.**

Овие електронски бизниси преку специјализација во одредено поле, им заштедуваат пари и време на своите клиенти во врска со трансакциите поврзани со онлајн продажбата. Во оваа група на бизниси би ги вклучиле: платежните процесори, афилијативните мрежи, туристичките посредници и сл. Трансакциските брокери генерираат приходи во форма на провизии секогаш кога се извршува одредена онлајн трансакција.

**- Креатори на пазари.**

Креаторите на пазари обезбедуваат виртуелен простор каде што се среќаваат продавачите и купувачите. Ваквите пазари се креирани по аналогија на традиционалните пазари каде што на една физичка локација се среќавале продавачите и купувачите како на пример, кај сточните пазари или во поново време берзите на хартии од вредност. Благодарение на Интернетот, физичката локација се заменува со веб сајт со што се добива нов бизнис модел. Начинот на тргување на онлајн пазарите може да се реализира со фиксни цени поставени од продавачите или по пат на аукции (или инверзни аукции). Онлајн пазарите може да бидат општи, како на пример, eBay.com или специјализирани, на пример, за антиквитети, недвижности и сл. Пазарните можности за креаторите на пазари се потенцијално големи. Клучни фактори за успех кај овој модел се креирањето на бренд и

собирањето на критична маса на клиенти и од страната на купувачите и од страната на продавачите, што бара големи вложувања. Не случајно, во овој модел доминираат етаблирани компании како eBay.com или PriceLine, а не така одамна и Amazon го отвор својот сајт за други продавачи.

#### **- Онлајн Услуги.**

Покрај тоа што терцијарната дејност доживува раст и во класичното водење на бизнис, зазема значајно место и во виртуелниот свет. Услугите на Интернет доаѓаат од различни провајдери и заземаат најразлична форма. Првично, онлајн услугите може да ги поделиме на услуги наменети за Интернет корисниците и услуги наменети за бизнисите, иако некогаш и не може да се направи прецизно разграничување. Така на пример, како услуги наменети за корисниците би ги споменале: е-пошта, пребарување, складирање на податоци (слики, видеа, датотеки), разговори, мрежно играње, добивање на совети (модни, здравствени, социјални и сл.), фамилијарни стебла, пронаоѓање на загубени контакти итн. Традиционалните услуги, како што се молерисување, фризер или сервис за автомобили не можат да се извршат онлајн, но истите можат да се пронајдат, закажат и/или платат онлајн. Во онлајн услугите за бизниси би ги споменале: хостинг, веб дизајн, изработка на софтвер и софтверски апликации, онлајн софтверски пакети за користење, пристап до бази на податоци, истражување на пазар, Интернет маркетинг, изработка на документи и презентации, изработка на логоа и други графички решенија, печатење на визит-карти, брошури и сл.

#### **- Виртуелни заедници.**

Виртуелните заедници, кои уште се познати и како социјални мрежи, обезбедуваат место за онлајн среќавање каде луѓето кои се познаваат или се со слични интереси може да комуницираат, да се дружат, да споделуваат мислења и содржини, да шират нови познанства, да играат онлајн игри како и да извршуваат многу други активности за кои само човечката фантазија е граница. Виртуелните заедници можат да заземат најразлични форми почнувајќи од форумите каде што корисниците преку поставување на дискусии, прашања и одговори разменуваат мислења на различни теми, потоа сајтовите за споделување и оценување на веб содржини како Digg и StumbleUpon, микро блогерски платформи како што е Twitter каде што корисниците ги изнесуваат своите ставови преку текстуални пораки од 140 знака. Тука е и FaceBook и сличните сајтови кои овозможуваат креирање на лични профили, додавање пријатели, споделување на фотографии, видеа и сл.

Слично како и кај некои други модели и мрежените заедници можат да бидат општи како што е на пример FaceBook или специјализирани како што е Sportsvite кој е наменет за љубителите на спортот.

Од аспект на електронскиот бизнис, кога говориме за виртуелните заедници битно е да се нагласат три работи. Прво: со оглед на тоа што овие сајтови имаат исклучително голем број корисници истите стануваат значаен извор на посетители за другите онлајн бизниси. Второ: сигналите кои доаѓаат од корисниците на мрежите во врска со одредени сајтови се вреднувани од пребарувачите и може да придонесат во подобро рангирање при пребарувањето. И трето: отвореноста на некои од овие мрежи, како на пример FaceBook, овозможуваат да се креира една нова бизнис средина каде што се појавуваат нови бизнис модели (или пресликување на старите), чија целна група се токму корисниците на социјалните мрежи. Така на пример, FaceBook овозможува да се креираат и додаваат апликации корисни за нивните посетители, а креаторите на тие апликации да заработуваат, на пример, од објавување на реклами. Исто така, веќе почнаа да се појавуваат и првите онлајн продавници интегрирани во Facebook

#### **- Електронски дистрибутери.**

Електронските дистрибутери се онлајн продавници наменети за продажба на производи и услуги за други бизниси (Б2Б). Според начинот на функционирање може да се слични со онлајн продавниците за малопродажба и затоа многу често се појавуваат продавници кои услужуваат и потрошувачи и бизнис корисници како што се, на пример, онлајн продавниците за канцелариски материјали. Во одредени случаи, електронските дистрибутери подразбираат автоматизација на нарачките при што процесот на набавка се поедноставува, забрзува и го запазува принципот "Just in time", на пример, кога нивото на залихи ќе падне под одредено ниво. Електронските дистрибутери настојуваат да обезбедат што повеќе производи и услуги кои ќе им ги понудат на своите клиенти со цел да задоволат поголем број од нивните потреби. На тој начин ги зголемуваат приходите, а воедно и ја намалуваат можноста клиентите да ги заменат со други добавувачи.

#### **- Електронска набавка.**

Електронска набавка е модел каде што компаниите своите набавки ги организираат преку специјални веб платформи за таа намена. Во овој случај продавачите се тие кои што ја изнаоѓаат побарувачката за одредени добра и услуги и ги понудуваат своите на продажба. Набавката може да се врши преку сајт во сопственост на самата компанија или преку други посреднички онлајн бизниси креирани за таа цел каде што се овозможува повеќе компании да ги вршат своите набавки. За сајтовите за е-набавка карактеристична е и така наречената негативната е-аукција каде понудувачите се натпреваруваат кој ќе постигне најниска цена

#### **- Индустриски конзорциум.**

Тоа се вертикални пазари во сопственост на индустријата, кои опслужуваат специфични индустрии како што се на пример автомобилската, хемиската, дрвната индустрија, градежништвото и сл.

**- Електронски берзи.**

Овој бизнис модел е сличен со креаторите на пазари, со таа разлика што овие се наменети за бизнис секторот и обично се фокусираат на купопродажба на сировини, репроматеријали, хатии од вредност, валути како и други производи наменети за индустријата. Берзите најчесто се во сопственост на независни, нови бизниси кои генерираат приходи од провизија за извршените трансакции помеѓу купувачите и продавачите.

**- Приватни индустриски мрежи.**

Најголемиот дел од електронската трговија во B2B секторот се реализиратокму преку овие мрежи. Приватните индустриски мрежи постојат уште од средината на осумдесеттите години на дваесеттиот век уште и пред појавата на Интернетот и се познати како ЕДИ (Electronic Data Interchange) системи. Традиционалните индустриски мрежи функционираат независно од Интернетот, на приватни комуникациски мрежи изградени од самите компании. Со појавата на Интернетот се појавуваат и веб базирани EDI системи со што се избегнуваат трошоците за изградба на приватна мрежа, воедно се зголемува бројот на потенцијални корисници, а притоа се задржуваат постоечките принципи на работа и функционалности.

Суштината на приватните индустриски мрежи е да ги поврзе компаниите кои меѓусебно соработуваат и да обезбеди платформа за извршување на електронски трансакции помеѓу нив. Преку EDI системите компаниите ја следат висината на залихите, вршат автоматизирани нарачки од добавувачите и иницираат испораки на производи до дистрибутерите, притоа се врши и електронска наплата, а сето тоа е поврзано и со сметководството на компанијата каде што промените се евидентираат во реално време.

**Б) Класификација според Веил и Витае**

Авторите **Веил и Витае**<sup>65</sup> (2001) идентификуваат 8 основни (атомски) е-бизнис модели, и притоа за секој од нив ги наведуваат потребите за инфраструктура, изворите на приходи и клучните фактори за успех.

**1. Модел на Директна продажба.**

Основна карактеристика на овој модел е тоа што купувачот и продавачот комуницираат директно, т.е. без посредници. Продавачот може да биде малопродавач, големопродавач или производител. Купувачот може да биде индивидуа или организација т.е. фирма. Примери: dell.com, gap.com

---

<sup>65</sup> Weill, P. Vitale, M.R. 2001.

- **Инфраструктура.** Моделот подразбира екстензивна електронска врска со клиентите вклучувајќи и онлајн систем на плаќање. Овој модел може да вклучува и екстранет кој што на главните Б2Б клиенти им овозможува прилагодени веб страници. Остварувањето на директна продажба подразбира значителна инвестиција во онлајн продавницата, односно веб страната, вклучувајќи го тука и корисничкиот интерфејс (видливиот дел за клиентите) но и позадинската поддршка (датабаза, CRM - менаџирање на клиентите, менаџмент на синџирот на набавка итн.) Некои фирми инвестираат огромни средства со цел да креираат веб сајт лесен за користење и за навигација, кој ќе го збогати и подигне на повисоко ниво искуството при онлајн купувањето. Така на пример, LendsEnd.com, има развиено софтвер каде што жените може да креираат тридимензионален модел од своето тело со цел електронски да испробуваат гардероба.

Фирмите со директна продажба потребно е да посветат особено внимание т.е. да инвестираат во следниве е-бизнис елементи /области:

- процесирање на онлајн наплатата
- ERP систем ( enterprise-wide resource planning) со цел да се процесираат трансакциите за клиентите
- инфраструктура за проток на процеси и материјали за да се оптимизираат перформансите
- комуникациска мрежа за поврзување на сите делови на фирмата меѓусебно и кон надвор
- инсталација и одржување на работни станици и локални мрежи кои поддржуваат поголем број на вработени потребни за извршување на процесите
- договори со надворешни ИТ фирми кои обезбедуваат мониторинг, и подобрување на системите.

- **Извор на приходи.** Главниот извор на приходи во овој модел доаѓа од директната продажба на производи и услуги на клиенти. Како дополнителни извори на приходи може да се јават продажба на реклами, продажба на информации за клиенти и провизии за истакнување на производи од добавувачите.

- **Клучни фактори за успех.** Факторите за успех подразбираат активности што фирмата мора добро да ги извршува за да опстане и успее на долг рок.

Клучните фактори во овој модел опфаќаат:

- предизвикување и одржување на вниманието на клиентите, со цел да се создаде критична маса на клиенти за да се покријат фиксните трошоци за онлајн присуството
- намалување на трошоците на клиентите за набавка,



- борба за одржување и поседување на односите со клиентите и разбирање на индивидуалните потреби на клиентот,
- зголемување на повторните продажби и зголемување на просечната вредност по нарачка,
- обезбедување на брзо и ефикасно процесирање на трансакциите, извршување на нарачките и наплата,
- обезбедување на сигурност за фирмата и за клиентите
- обезбедување на интерфејси кои ја обединуваат едноставноста и корисноста од гледна точка на клиентите.

## 2. Провајдер на комплетна услуга.

Фирма која обезбедува комплетна услуга нуди целосно покривање на потребите на клиентот во одредена област и тоа го врши преку единствена точка на контакт со клиентот. Спектарот на потреби за производи и услуги во една област може на пример да се однесува на: финансиски услуги, здравствени услуги, индустриски хемикалии, ситни набавки и сл. Провајдерот на комплетна услуга додава вредност за клиентот на тој начин што обезбедува комплетен асортиман на производи обезбедени интерно или од трети лица и истите ги испорачува користејќи начини или канали одбрани од клиентот. Примери: Prudential Advisor ( [www.prusec.com](http://www.prusec.com)) и GE supply Company ([www.gesupply.com](http://www.gesupply.com)).

- **Инфраструктура.** Скоро секоја компанија се стреми да добие 100% од зделките на своите клиенти или до оној степен додека може тоа да се спроведе со остварување на добивка. Сепак бројот на провајдерите на комплетни услуги е релативно мал поради големите побарувања за инфраструктура. Делот од инфраструктурата што недостасува кај многу бизниси е екстензивна база на податоци која содржи детални информации за клиентите. Непоседувањето на детални податоци за клиентите значи и непоседување на односот со клиентот, со тоа што многу лесно може да се случи голем дел од зделките клиентот да ги склучува со други фирми.

Со цел да се постигне повисоко ниво на комуникација и соработка, сите важни трансакции со клиентот кои се појавуваат при процесите во било која бизнис единица потребно е да се евидентираат во централната база на клиенти. Од тие причини, една од најважните инфраструктури компоненти во моделите за комплетна услуга претставуваат датабазите и складиштата на податоци (повисоко ниво на база на податоци).

Другите инфраструктурни услуги и компоненти вклучуваат:

- евалуација и координирање на предлозите за имплементација на нови информациски системи кои целат кон контактирање со клиентот во единствена точка/центар

- централизирано менаџирање на ИТ инфраструктурата со цел да се интегрираат бизнис единиците и надворешните добавувачи,
- инсталирање и одржување на работни станици и мрежа со цел да се поврзат процесите на сите бизнис единици и на партнерите,
- електронска поддршка за мрежните тимови и групи кои треба да имплементираат моделот
- идентификација и тестирање на новите технологии со цел да се пронајдат ефективни начини на испорака на комплетните услуги на клиентите

- **Извори на приходи.** Во овој модел приходите се остваруваат преку продажба на сопствени и туѓи производи, а исто така може да се остваруваат и од годишни членарини, менаџмент услуги, трансакциски провизии, комисион од продажба, рекламирање на партнерите во листинзите, како и продажба на агрегатни податоци за клиентите.

- **Критични фактори за успех.** Еден од клучните фактори за успех на ваквиот модел претставува брендот, кредибилитетот и довербата кои се потребни за да клиентот и се обрати на фирмата за исполнување на потребите во одредена област. Контролирањето и поседувањето на односите со клиентите во одредена област е уште еден од клучните фактори за успех. Третиот фактор е имплементирањето на политики и процедури за заштита на интересите на фирмата, надворешните добавувачи, а исто така и на клиентите.

### 3. Целосно е-претпријатие.

Единствена точка на контакт со е-бизнис клиентите е суштината на моделот на целосно е-претпријатие. Фокусот на овој модел е кон внатрешните процеси на организацијата и поврзување на поодделните бизнис елементи во една целина која што во крајна линија ќе је подобри услугата кон клиентите.

И покрај тоа што првите имплементации на овој модел се појавуваат во јавниот сектор моделот е еднакво применлив и во приватниот, профитен сектор. Пример за ваков модел е Австралиската држава Викторија со нејзиниот Бизнис Совет и Здравствен Совет ([www.business.channel.vic.gov.au](http://www.business.channel.vic.gov.au) и [www.business.channel.vic.gov.au](http://www.business.channel.vic.gov.au))

- **Инфраструктура.** Кај овој модел потребно е инфраструктурата да ги поврзе различните системи на одделните бизнис единици и да обезбеди сеопфатна менаџмент перспектива на организацијата.

При имплементирањето на овој модел најважните инфраструктурни услуги и компоненти вклучуваат:

- централизиран менаџмент на инфраструктурниот капацитет за да се обезбеди интеграција и економија од обем,

- идентификација и тестирање на новите технологии со цел да се пронајдат нови начини за интегрирање на различните системи на многуте бизнис единици во единствена точка на контакт со клиентите,
- електронски начини на сумирање на податоци од различни апликации,
- развој на ERP enterprise-wide resource planning, систем (поврзување и на неколку ERP системи одеднаш)
- процесирање на наплатата,
- мобилни апликации

- **Извори на приходи.** Провизија од обезбедување на добра и услуги од бизнис единиците. Друг можен извор на приходи извори се годишни членарини. Во владиниот сектор приходите се ставаат во втор плани и се обрнува внимание на подобрување на услугата и намалување на трошоците.

- **Критични фактори за успех:**

- промена на однесувањето на клиентите (да не комуницираат со секоја бизнис единица поодделно),
- намалување на трошоците на поодделните единици
- промена на перцепцијата на деловите да ја гледаат фирмата како целина
- редизајнирање на бизнис процесите со цел да се вклопат во секојдневните процеси

#### 4. Посредници.

Пример за овој бизнис модел се портали, агенти, аукции, афилијации, е-трогвски центри, шопинг агенти, и други посредувачи. Е-бизнисот често се споменува како идеален начин купувачите и продавачите да комуницираат непосредно, со што се губат некои од членовите на синџирот на набавка во т.н. стара економија. Сепак некои од најпопуларните веб страни (како за крајни корисници така и за бизниси) се страни кои се сместени помеѓу купувачите и продавачите.

Услугите на посредниците вклучуваат:

- пребарување (со цел пронаоѓање на продавачи на производи и услуги)
- спецификации (да се идентификуваат важните атрибути на производите)
- цени, и споредба на цени
- продавање ( во смисла на комплетирање на трансакцијата, наплата и порамнување)
- комплетирање на нарачката, (испорака на производот до крајниот корисник)

- набљудување, (следење на однесувањето и на купувачите и на продавачите со цел да се состават агрегатни извештаи)
- засилување (да предизвика соодветно однесување од купувачите и продавачите)

**-Инфраструктура.** Посредниците креираат вредност преку концентрирање на информациите и поврзување на продавачите и купувачите и целоно се потпираат на ИТ инфраструктурата. Најзначајните инфраструктурни компоненти вклучуваат: менаџмент на знаење вклучувајќи бази на знаење и контакти, воведување на Интернет и е-меил политики со цел да се осигури конзистентно однесување и на купувачите продавачите и на посредниците, централизиран менаџмент на е-бизнис апликациите, планирање на информациските системи, и проектен менаџмент на информациските системи за да се осигури остварувањето на профити од ИТ инвестициите.

- **Извор на приходи.** Посредниците може да остварат приходи и од купувачите и од продавачите. Продавачите може да плаќаат надоместоци за листинг, трансакциски провизии, комисион или комбинирани. Купувачите може да плаќаат членарина или провизии.

- **Клучни фактори за успех .** Клучно за успех кај посредниците е да се обезбеди доволен број на клиенти и приходи за да се покријат фиксните трошоци на основањето на бизнисот и потребната инфраструктура. Во тој контекст привлекувањето и задржувањето на клиентите е примарен и клучен фактор за успех. Друг важен фактор е брза надградба на инфраструктурата за да се излезе во пресрет на евентуалното зголемување на побарувачката.

## 5. Делење на инфраструктура.

Фирмата сопственик ја дели својата инфраструктура со други партнери, понекогаш и конкуренти. Во одредени случаи продадените производи до купувачите се доставуваат централизирано а понекогаш поединечно од секој добавувач.

Пример за ваков модел е иницијативата наречена Covinist ( Авто производители (Форд, ГМ, Дајмлер Крајслер) нивни дилери и IBM, Motorola и Intel). Така овие компании наместо да се конкурираат ги користат бенефициите од заедничката соработка во логистиката и синџирот на набавка.

**-Инфраструктура.** Конкурентите користат заедничка инфраструктура и информации. Подразбира договор за ИТ архитектурата, како и креирање

и имплементација на операциски стандарди за апликациите, базите, комуникацијата и технологијата.

- **Приходи:** членство и провизии. Може да функционира и на непрофитна основа

- **Клучни фактори за успех** . Непостоење на доминантен партнер кој ќе користи поголеми бенефиции од другите, објективна презентација на производите и услугите од разни добавувачи, критична маса на бизниси и клиенти, менаџирање на конфликтите и интер-операбилност на системот

## 6. Виртуелна заедница.

Преку користење на Информациските технологии за поттикнување и потпомагање на основната човечка потреба да комуницираат со други личности, виртуелните заедници може да креираат значителна вредност за сопствениците како и за членовите. За разлика од другите модели, откако ќе се етаблира виртуелната заедница е повеќе отпорна на конкуренција. Суштината на овој модел е да им се овозможи и да се поттикнат членовите да комуницираат помеѓу себе. Членовите може меѓусебно да комуницираат и остваруваат интеракција преку е-меил, форуми, онлајн разговори, веб профили и сл.

Примери:

- Hi5.com, Myspace.com, Prijатели.com.mk , општи заедници
- Parentsoup.com - заедница на родители
- Motleyfool.com заедница на инвеститори.

- **Инфраструктура.** Виртуелните заедници зависат од постоењето на информациските технологии. Континуелното збогатување на веб страната од аспект на новите интернет технологии е клучно за успех на овој модел на е-бизнис. Инфраструктурните сервиси опфаќаат: специјализирани софтверски решенија за функционирање на заедниците, обука за користење на корисниците, ИТ истражување и развој, и проценки за имплементација на новитети.

- **Приходи:** членство, реклами, продажба, комисион. Други бенефиции; лојалност од клиентите како и корисни информации за клиентите.

- **Клучни фактори за успех.** Здобивање и задржување на критична маса на клиенти, соодветна понуда на содржини и функционалност, обезбедување на приватност и безбедност за клиентите, балансирање

помеѓу комерцијалниот потенцијал и интересот на корисниците (да не се претера со реклами).

## 7. Интегратор на вредносниот синџир

Повеќето од фирмите симултано функционираат во два света, физички и виртуелен. Во физичкиот свет, добрата и услугите се креираат преку низа на активности кои додаваат вредност и претставуваат мост помеѓу станата на понудата и старата на побарувачката. Во виртуелниот свет, информациите за членовите на физичкиот вредносен синџир се собираат, синтетизираат, и дистрибуираат долж виртуелниот вредносен синџир. Интеграторите на вредност креираат вредност со тоа што ја подобруваат ефективноста на вредносниот синџир преку координирање на информацијата.

За да обезбеди, прибирање, синтетизирање, и дистрибуција на информации интеграторот на вредности прибира и испраќа информации од/до сите учесници во моделот.

- **Инфраструктура.** Поврзувањето со членовите во синџирот е исклучително важно. Инфраструктурните компоненти опфаќаат, поврзувачки системи, мрежи, платформи, магацини на податоци и сл.

- **Извори на приходи:** провизии за проток на физички добра, зголемување на цените со цел задоволување на одредено барање(информацијата вреди пари). Информациите исто така помагаат да се намалат трошоците преку намалување на залихите, забрзување на процесите, намалување на потребниот број на вработени и сл.

- **Клучни фактори за успех.** Редуцирање на сопственоста над физичките средства наспроти стекнување на сопственост над информациите и податоците, креирање на бренд од доверба, опслужување на пазари каде информацијата може да додаде значителна вредност, презентирање на информациите на иновативен начин со што ќе креираат вредност за клиентите.

## 8. Провајдер на содржина.

Провајдерите на содржина се фирми кои креираат и обезбедуваат содржини во дигитална форма и до крајните корисници ја пласираат преку трето лице т.е. веб страна. Дигиталните производи како што е софтверот, електронските водичи за патување, дигитална музика и

видео се примери за ваков тип на содржини. Тука исто така можеме да ги вброиме и вестите, временската прогноза и извештаите за берзите.

- **Инфраструктура.** Содржината мора да се категоризира и складира во добро индексирани модули со цел да може да се комбинира и прилагоди на потребите на клиентите кои ќе се задоволуваат преку широк спектар на дистрибуциски канали. Затоа, многу често потребна е комплексна и уникатна ИТ инфраструктура која ќе ги задоволи специфичните барања на провајдерот.

- **Извори на приходи.** Членарини од дистрибутерите на содржината. Членарината може да се наплатува фиксно на месечно или годишно ниво или еднократно во зависност од користењето на содржините. Во случај кога содржината не се брендира членарината е повисока а дистрибутерот може да ја декларира како сопствена.

- **Клучни фактори за успех.** Обезбедување на содржини кои се веродостојни, навремени, квалитетни и во соодветен формат и на соодветно место, силно брендирање, супериорност во областа, и креирање на мрежа од партнери преку кои се пласира содржината

### 3. Изградба на е-Бизнис

***„All you need is a good idea, a bit of start-up money, some computer equipment, and a little help from your friends.“ - Greg Holden***

***„Се што ви е потребно е добра идеја, нешто почетен капитал, компјутер и малку помош од пријателите“***

Појавата на Интернетот предизвика големи промени во традиционалниот начин на водење на бизнис. Притоа се создаде еден нов свет од портали, пребарувачи, веб хостинг компании, ризико-инвестициски фондови, е-комерц решенија, бизнис-кон-бизнис платформи како и технолошки образовани купувачи. Во исто време, Интернетот го „израмни“ полето за натпревар, со што малите бизниси може рамноправно да се натпреваруваат со големите етаблирани компании. Фактите од реалноста говорат дека е-бизнис претприемачите може да остварат профити повисоки од кога било порано, се разбира доколку го имаат потребното знаење и вистински пристап.

Постојат повеќе работи кои треба да се имаат предвид пред да се започне електронски бизнис. Изградбата, менаџирањето и одржувањето на веб сајт вклучува планирање, изработка на веб страна, рекламирање, маркетинг, менаџирање на односите со клиентите, онлајн наплата, обезбедување и постојано дополнување на содржините, запознавање со културолошките разлики и законските прописи како и обезбедување на безбедносни мерки за посетителите и бизнисот. Со текот на времето, изградбата на Е-бизнисот може да стане исклучително комплицирана и скапа активност, зависно од нивото на сложеност на Е-бизнис моделот.

Стартувањето бизнис на Интернет подразбира внимателно стратегиско планирање, спознавање на целната база на клиенти и избор на вистинските производи и услуги што ќе се понудат. Првите чекори во планирањето вклучуваат стратегиски прашања, како на пример: Каков Е-бизнис модел и каков приходен модел ќе се одбере? Кој ќе ги купува производите (или кој ќе ја користи услугата или информацијата)? Дали бизнисот ќе биде долгорочен или краткорочен? Кои се конкурентите? Каков и кој ќе го изгради веб сајтот? Дали истиот ќе се оптимизира за пребарувачите? Дали производите ќе изгледаат добро на Интернет и на кој начин ќе бидат презентирани? Кои техники на Интернет маркетинг ќе се применуваат? Како ќе се извршуваат процесите и трансакциите? Како ќе се испорача производот? Како ќе се справиме со непредвидливи ситуации? На кој начин ќе се користат информациите за фидбек? итн.

Понатамошен чекор при лансирањето на бизнисот на Интернет е решавање на прашањето за софтвер и хардвер, вклучително и на



поврзувањето на Интернет преку провајдер. Веб сајтот може да го дефинираме како еден од клучните фактори за успех на Е-бизнисот. Сајтот треба да го привлече и да го задржи вниманието на корисникот доволно долго за да резултира со продажба (или друга посакувана акција). Од долгорочен аспект, сајтот треба да генерира повторени посети и продажби.

При продажбата на физички производи испораката е, исто така, едно од клучните прашања во водењето на електронски бизнис. Освен навремена испорака потребно е да се посвети внимание и на информирањето на клиентот за статусот на нарачката од моментот на нарачување до моментот на прием на пратката. Известување по е-меил за потврда на нарачката, заблагодарување на клиентот претставува воспоставена практика во Е-бизнисот. Современите технологии, исто така, овозможуваат следење на пратката онлајн во реално време со што клиентот во крајна линија точно знае кога ќе пристигне производот на неговата врата. Квалитетното услужување на клиентите во голема мерка придонесува за креирање на лојалност кај купувачите на долг рок.

Заштитата и сигурноста и за фирмата и за клиентите е, исто така, многу важна. Од безбедносен аспект постојат три типови на ризик: безбедност на документите (веб содржините), заштита на приватноста на посетителите и генерална сигурност на системот, што подразбира заштита од неавторизиран пристап кој може да доведе до финансиски и други типови на злоупотреби.

Анализирајќи ги различните аспекти во процесот за стартувањето на Е-бизнис можеме да дефинираме неколку главни фази<sup>66</sup>:

- Бизнис планирање и стратегиска фаза;
- Инсталирање на хардвер софтвер и безбедносни мерки;
- Фаза на дизајнирање;
- Фаза на имплементација;
- Маркетинг фаза и
- Фаза на одржување и унапредување.

Целта на одржувањето е да се осигури функционалност на веб страната, целта на унапредувањето е да се надградува сајтот и релацијата компанија - клиент со цел да се следат потребите и очекувањата на клиентите.

---

<sup>66</sup> Gottschalk P. cit. delo. (2006) pp.27-28

## Студија на случај: MeetTutors.com

### MeetTutors.com – Приватни часови



Како да се дојде до одлична идеја за мал бизнис до одлична е-бизнис веб страна?

Оваа студија на случај покажува како Jenny Yu, без искуство во креирање на веб страни, ја претвора својата идеја во функционален е-бизнис веб сајт. Самата Џени ја споделува својата приказна и дава корисни совети заснован на нејзиното лично искуство при креирањето на овој проект.

MeetTutors.com, денес, претставува еден од најдобрите ресурси за студентите кои бараат татори (подучувачи/професори) но и обратно.

Џени, која живее во Канада а е по потекло од Јужна Кореа, додека студирала и самата била татор и ги подучувала другите студенти да ги положат потешките испити, се разбира за соодветен финансиски надоместок со кој делумно ги финансирала своите студии. Лично се соочила со проблемот дека навистина е тешко да се дојде во контакт со студентите на кои им треба помош но заклучила дека и на студентите им претставува проблем да најдат соодветен и квалитетен татор. Во тоа време контактите помеѓу студентите и таторите се остварувале преку огласните табли на факултетот при што еден од проблемите било и тоа што требало да се контактира со комплетно непознато лице.

После дипломирањето Џени неколку години работи во сектор за финансии каде што нејзина задача била да изнаоѓа и промовира win-win решенија за бизнисите каде и двете страни во зделката се победници. Во тој период и дојде одличната идеја: Зошто да не се изнајде решение како студентите да пронаоѓаат татори и таторите да пронаоѓаат студенти на лесен и безбеден начин? Зошто да не се креира платформа преку која студентите и таторите би ги претставиле своите потреби, вештини и карактери со цел да се изнајде најсоодветен спој помеѓу нив? Супер идеја, но како Џени, која нема искуство за развој на веб страни, ова да го претвори во реалност?

Џени знаеше дека прва работа која што треба да ја направи е да напише бизнис план кој, како што таа вели, бил еден од најтешките задачи пред да се започне. Откако ги стави своите идеи на хартија таа реши да се едуцира и подетално да се запознае со процесот за изработката на веб

страни како би можела полесно и постручно да комуницира и преговара со веб дизајнерите.

После консултациите со стручњаци и неколкуте семинари за обука Џени стекнува доволно познавања, за тоа што е потребно да се направи за веб страната и кои опции за изработка и стојат на располагање. Во тој период таа има развиено јасна претстава за тоа како треба да изгледа сајтот и кои карактеристики треба да ги има. Таа оди дотаму што дури креира и слајдови во PowerPoint за реализација на нејзината замисла.

Целосно подготвена, Џени стапува во контакт со повеќе фирми за веб дизајн и од нив одбира една во која стекнува доверба и која ги има потребните вештини и ресурси за да ја изработи веб страната онака како што е замислена.

Низ блиска соработка со веб дизајнерите и веб програмерите Џени ја претвора својата идеја во реалност. MeetTutors.com прераснува во одличен веб сајт со одлични функционалности кои ги поврзуваат студентите и таторите на лесен, брз, ефикасен и безбеден начин

Но тоа не е се, Џени несебично ја споделува својата тајна на успех со тоа што креира одличен чекор по чекор водич за креирање на е-бизнис сајт и совладување на сите предизвици и препреки на кои може да се наиде.

Чекорите за започнување на сопствен електронски бизнис според искуството на Џени се следните:

## **1. Рафинирање на идејата и пишување на бизнис план**

Едуцирајте се или посетете е-бизнис семинари и консултирајте се со експерти од областа. Едно е да се започне бизнис а друго е да се започне бизнис онлајн. Вашата замисла ќе биде остварена само доколку изработите конкретен бизнис план кој е остварлив во виртуелниот свет.

Во случајот на MeetTutors.com, консултациите со Andy Latter web девелопер и консултант беа од непроценливо значење. Тој несебично го сподели своето искуство во развојот на веб страни засновани на датабаза како што е MeetTutors.com, и даде многу практични совети за негово креирање.

Семинари (или лекции) за е-Маркетинг, онлајн плаќање, законски регулативи и сл. особено се препорачуваат за сите оние кои што сакаат да креираат сопствени веб сајтови.

## 2. Именување на бизнисот

Именувањето на нов бизнис, особено на веб страна може да биде доста тешко. Името треба да биде јасно, лесно да се памети а пожелно е да има и соодветно значење. Прва задача при изборот на domeјн име (веб адреса) би била да се направа приоритетна листа на посакување имиња и нивни варијации а потоа според листата да се провери кое име е слободно и веднаш да се регистрираа.

## 3. Развој на веб страна

Изнаоѓањето на вистинскиот web девелопер е исклучително важно освен ако немате вработено соодветно стручно лице во фирмата. Пред да се избере девелопер потребно е точно да се знае што се сака и кои се критериумите за изработка на веб страната.

Во случајот на MeetTutors.com, требаше да се развие веб страна заснована на датабаза која ќе им овозможи на корисниците да поставуваат сопствени профили, да пребаруваат на ефикасен начин и да контактираат едни со други. Исто така веб апликацијата требаше да се развие на тој начин што ќе овозможи лесно и брзо одржување и ажурирање.

За да се посигнат сите овие карактеристики, MeetTutors.com е заснован на Систем за менаџмент на содржини (Content Management System (CMS)) кој овозможува и на нетехнички лица лесно да ја уредуваат веб страната. Помеѓу многуте функционалности овој систем вклучува:

- WEB базиран интерфејс кој им овозможува пристап на администраторите и уредниците од било кој компјутер во било кое време
- Креирање на прилагодливи страници
- Качување на слики и фајлови и фото галерија лесна за креирање и одржување
- Уредување на HTML кодот за покомплексни подесувања на страниците
- Можност за лесна промена на позадини и темплејти
- Целосно функционална електронска кошничка и можност за е-трговија
- Веб сајт статистика
- Можност за уредување на страницата според правилата за Оптимизација за пребарувачите.

#### **4. Маркетинг**

Маркетингот започнува уште пред да се започне со изработката на веб страната. Неопходно е да се направи добро обмислен план за тоа како да се дизајнира страната бидејќи секој нејзин аспект вклучувајќи и графичко решение, стил и димензија на фонтови употреба на клучни зборови, влијае врз крајниот маркетинг резултат.

Зависно од типот на бизнисот потребно е да се утврди кои маркетинг тактики треба да се применат. Најдобро е да се развие сопствена комбинација на маркетинг методи од многуте кои што стојат на располагање.

Е-Маркетингот е исклучително важен за секој е-Бизнис но не треба да се занемари и офлајн маркетингот. На пример, весникот Metro News објави статија за MeetTutors.com еден месец после отворањето на сајтот при што посетите таа недела драстично пораснаа

#### **5. Раст на страната и Оптимизација за пребарувачите**

Добрата веб страна е едноставна и функционална. Едноставен и ефективен систем е предуслов за нормален раст на онлајн заедница како што е MeetTutors.com. Ова се разбира дека подразбира тековно одржување на страната но и нејзин континуиран развој преку додавање на нови функционалности. Довербата е исто така многу важен аспект за успешноста на виртуелните заедници. Значаен придонес кон ова има, на пример, и системот за оценување на туторите од старана на студентите кои веќе ги користеле нивните услуги.

Друг важен аспект на растот и развојот на страната е и можноста за нејзина континуирана Оптимизација за пребарувачите. Интегрираниот CMS софтвер тоа го овозможува низ ажурирање на содржината, управување со густината на клучните зборови, подесување на главните атрибути (Meta tags) на страницата и сл.

### 3.1. Десет чекори за започнување на електронски бизнис

Започнувањето и водењето на електронскиот бизнис подразбира извршување на конкретни активности кои треба да се одвиваат според одреден логички редослед. Активностите кои треба да се извршуваат се специфични за секој бизнис посебно, како што е на пример случајот со MeetTutors.com, и искуството на сопственичката Џени. Сепак одредени активности за изградбата се заеднички на повеќето е-бизнис модели.

Десет чекори за започнување и изградба на електронски бизнис, кои ги предлага Грег Холден (Интернет претприемач и автор на книги од областа на Е-бизнисот) се<sup>67</sup>:

1. Идентификување на потреба,
2. Дефинирање на понудата,
3. Разработка на бизнис план,
4. Обезбедување на опрема и хостинг,
5. Кадровско екипирање,
6. Изработка на веб страна,
7. Интегрирање на систем за процесирање на нарачки,
8. Услужување на клиентите,
9. Промоција и интернет маркетинг и
10. Мониторинг , ревидирање и унапредување.

Предложените чекори за стартување на е-бизнис може да се следат без разлика дали се работи за постоечка или компанија во формирање и без разлика дали таа ќе настапува на бизнис сегментот (b2b) или пак во потрошувачкиот сегмент (b2c). Редоследот на чекорите е логички поставен со што некои од нив може да се одвиваат паралелно или пак да се одвиваат во континуитет се додека постои бизнисот.

#### 1) Идентификување на потреба.

Идентификувањето на потребата е првиот чекор при креирањето на било кој бизнис. Мисијата на секое претпријатие е преку своето бизнис делување **да ги задоволи потребите** за конкретен производ или услуга на одредена **целна група**.

Една од првите задачи при креирањето на електронски бизниси е да се запознаеме со тоа што значи да се води онлајн бизнис и да се утврди најдобриот начин на кој ќе се вклопи компанијата во дигиталниот свет. На пример, една од работите што треба да се согледаат е дека

---

<sup>67</sup> Holden, Greg. "Starting an Online Business For Dummies, 4th Edition". Wiley 2005. p.p. 11-34

Интернетот е специфична средина каде клиентите не се пасивни туку активни и целосно ги апсорбираат информациите достапни за нив. Исто така, на Интернет постои специфична култура, каде што луѓето слободно ги споделуваат информациите и меѓусебно комуницираат и си помагаат.

Компаниите кои инвестираат значителни средства во започнувањето на електронски бизнис потребно е да направат едно сеопфатно **истражување на пазарот** кое нај погодно е да се одвива **онлајн** бидејќи и потенцијалните клиенти се наоѓаат токму онлајн. Благодарение на карактеристиките на Интернетот овозможено им е и на малите компании да вршат мини истражувања со релативно ниски трошоци за потребите на својот онлајн бизнис.

Најдобар **начин** да се идентификуваат потребите на **потенцијалните клиенти** е да се биде во контакт со нив, со што воедно освен потребите ќе може да се детерминираат и начините на кои што овие потреби може да се задоволат. Не можеме де очекуваме клиентите да ги користат нашите производи и услуги доколку тие на соодветен начин не ги задоволуваат нивните специфични потреби.

Најдобрите **места** каде може да се добијат сознанија за Интернет културата и потребите на корисниците се, news групите, форумите, просториите за разговор (chat rooms) и сл. каде се среќаваат и меѓусебно разменуваат пораки. Прегледувањето на дискусиите на одредена тематика не само што може да биде корисно туку може да послужи и за идентификување и на одредени потреби. Исто така, посетувањето на еБеј, Амазон, или пак некои други онлајн пазари може да се искористи за прибирање на идеи или концепти за е-бизнис настап.

Друго исклучително значајно место каде што може да се следат потребите на клиентите се **алатките за клучни зборови**<sup>68</sup> кои ни овозможуваат да погледнеме што Интернет корисниците пребаруваат во пребарувачите како Google, Yahoo MSN (Live.com). Имено преку 80% од корисниците редовно или повремено користат пребарувачи за да ги пронајдат содржините, темите и производите за кои се заинтересирани. Алатките за клучни зборови ни овозможуваат да ги следиме општите и специфични пребарувања од страна на клиентите по принцип на употреба на клучни зборови или фрази. Исто така, алатките овозможуваат следење на трендовите на пребарувања за одредени зборови/фрази од временски аспект. Со оглед на тоа што бараните клучни зборови во голема мерка ги одразуваат потребите на Интернет корисниците истите може да се искористат за генерирање на бизнис идеи или за збогатување на понудата од аспект на проширување на асортиманот и пропратните услуги за посетителите на веб страната.

---

<sup>68</sup> Три од најпознатите алатки за клучни зборови се: Google AdWords: Keyword Tool, WordTracker.com, и KeywordDiscovery.com

При идентификувањето на потребите може да се тргне и од **личните потреби**, преференции и искуства. На пример Мајк Холен, сопственикот на „lp2cdsolutions, Inc“, како и многу други претприемачи доаѓа до едноставен заклучок „Ако јас сакам ваква услуга толку многу, мора да има и многу други луѓе кои го сакаат истото“. Имено компанијата се занимава со реставрација на стари изгребани винилски плочи кои се пречистуваат и се пренесуваат на ЦДиња. Мајк првенствено набавил скапа опрема за реставрација за свои потреби а потоа решил да заработи со што услугата ќе ја нуди и на други лица преку е-комерц веб страна.

Интернетот и е-бизнисот постојат веќе некое време но постојано се појавуваат нови производи и услуги и нови начини за нивна продажба. Интернет продажбата расте релативно брзо со 20% и повеќе годишни стапки на раст. Одредени сектори и пазари растат со стапки поголеми и од 50% што е незамислив за класичните начини на водење на бизнис. Практичните искуства говорат дека многу полесно за новите компании е да успеат во побрзо растечките дејности бидејќи многу полесно е да се освојат купувачи кои прв пат се појавуваат на пазарот или да се задоволат нови специфични потреби отколку да се преземат купувачи од веќе етаблираните компании со долгогодишно реноме.

Кога се истражуваат потребите на пазарот, освен анализирањето на потенцијалните клиенти и нивната култура на однесување мошне корисни сознанија може да се добијат и од конкурентите. Многу веројатно е дека услугата или производот кои сакаме да ги понудиме веќе постојат на интернет. Таквата ситуација не треба да не обесхрабри, напротив, со **анализа н конкуренцијата** можеме да ги согледаме нивните позитивни и негативни страни да се обидеме да задоволиме одредена потреба со поквалитетна услуга или пак на поинаков начин. Воедно конкуренцијата може да биде извор и на нови идеи за производи или пропратни услуги кои ќе се понудат на клиентите.

Конкурентите наједноставно можеме да ги пронајдеме преку Интернет пребарувачите со внесување на клучни зборови.

Доколку не успееме да пронајдеме конкурент за она што сакаме да го понудиме може да има две значења. Или дека имаме одлична бизнис идеја каде што ќе бидеме први доколку ја оствариме или дека не постои критична маса на потенцијални клиенти кои ќе овозможат нашиот бизнис да биде профитабилен. Како и да е, доколку се верува во одредена идеја вреди да се проба да се реализира. Постојат примери за бизниси на Интернет за кои никој не верувал дека можеби ќе успеат, па дури ни самите основачи, а сепак заработиле милиони. Таков е и примерот со веб страната MillionDollarHomepage.com која нема никакви содржини освен реклами поредени во простор од милион пиксели (1000x1000). Страната ја креира Alex Tew под изговор дека од остварените приходи ќе



го финансира своето образование, при што решава да продава еден пиксел за еден долар. Благодарение на невообичаениот, по малце и апсурден концепт, страната станува исклучително популарна во Интернет заедницата и многу брзо ќе се продадат сите пиксели од рекламниот простор.

## 2) Дефинирање на понудата

**Суштината на секој бизнис се состои во тоа да се идентификуваат потребите на клиентите и да се одберат добрата и услугите кои ќе се понудат за да се излезе во пресрет на тие потреби.**

Откако во претходниот чекор ќе се идентификуваат потенцијалните клиенти и нивните потреби треба да се пристапи кон дефинирање и изнаоѓање на најсоодветна понуда за задоволување истите.

Пред да се започне со изградбата со е-бизнисот, потребно е да се има солидна претстава за производите и/или услугите кои ќе се понудат преку веб. Преку сурфање на Интернет може да се открие какви бизниси веќе постојат. Притоа може да анализираме кои бизниси нудат квалитетни услуги и дали може **да се понудат подобри решенија** за истиот бизнис. Исто така преку анализа на атрибутите и карактеристиките на веб страните може да се извлечат идеи за тоа што може да им се понуди на посетителите.

Откако ќе прегледаме што се и како се нуди од конкурентите, следна задача е да изнајдеме начини како да се издвоиме и како да се разликуваме од толпата. Еден од начините е да се насочи енергијата кон креирање на уникатен веб сајт кој нуди нешта што другите бизниси не ги нудат.

Интернетот е личен и високо интерактивен медиум. Затоа кога се креира Интернет бизнис многу е важно да се биде специфичен и **фокусиран во едно потесно подрачје**. Интернетот како медиум ги фаворизира бизнисите кои се исклучително добри во една област. Не се обидувајте да нудите се, туку бидете најдобри во една област. Колку по специфичен е вашиот бизнис, толку по лично ниво на услуга можете да обезбедите за вашите клиенти.

Од големата палета на услуги и производи која постои на интернет сепак може да се заклучи дека некои се продаваат многу по успешно за разлика од другите. Генерално, **колку успешно ќе се продава одреден производ или услуга зависи од четирите основни атрибути** а тоа се; *цената, кустомизацијата, погодноста и содржинската обогатеност*. Од овие атрибути, воглавно зависи кои и дали производи ќе се

продаваат добро во се понатрупаниот, често дезорганизиран и се по комплексен интернет свет.

- **Цена.** Производите со пониски цени најдобро се продаваат на Интернет. Основна причина за тоа можноста клиентите лесно и брзо да ги прелистуваат различните понуди и да ја одберат најповолната за нив. Често цената е и фактор за купување на производ онлајн наместо од класична продавница. Онлајн бизнисите поради помалите трошоци за кирии, чување на залихи и ангажирање на персонал често пати се во можност за одредени производи да понудат и пониски цени за разлика од класичните продавници.

- **Кустомизација.** Потрошувачите често сакаат да се идентификуваат со производот, да го прилагодат на своите барања или да поседуваат редок или уникатен производ. Интернетот на многу брз и едноставен начин го овозможува пронаоѓањето или креирањето на ваквите производи кои исто така добро се продаваат на Интернет. Нудењето на кустомизирани производи е особено погодно за малите компании кои своите услуги лесно може да ги прилагодат на клиентите за кои поголемите компании не се заинтересирани поради малата димензија, т.е. куповен потенцијал на ваквите пазарни сегментите.

- **Погодност.** Интернетот носи многу погодности за купување на набавка на одредени производи и услуги онлајн. При Интернет купувањето се избегнуваат трошоците за патување, барањето на паркинг место, чекањето во редици и сл. Доколку купувањето на одредени производи е погодно да се изврши онлајн отколку офлајн значи дека таквиот производ најверојатно добро ќе се продава преку Интернет. На пример, ретка книга преку Интернет може многу лесно да се пронајде и веднаш да се набави или пак испраќањето на честитки и подароци може да се изврши и без да се излезе од дома.

- **Богата содржина.** Интернетот е медиум кој што овозможува содржинско обогатување на понудата без разлика дали е тоа изразено преку текст, слики анимации звуци или комбинирано. Во одредени случаи самата содржина претставува и понуда на веб страната како што се на пример онлајн магазините, весите, информативните страни и сл. Како дополнување на тоа, корисниците самите може да одредат колкава количина на информации ќе примат. Можноста за богато содржинско претставување на понудата исто така влијае врз успешноста на продажбата на одредени производи и услуги преку Интернет. Така на пример претставувањето на електронски уреди, на пример телевизор, преку веб може да биде проследено со богата содржина вклучувајќи фотографии, карактеристики, детален технички опис, упатства за употреба, коментари и препораки од корисници и сл. што не е случај во физичкиот свет.

Во овој чекор, освен тоа што треба да се утврдат доброта и услугите кои ќе се понудат потребно е да се одлучи дали истите ќе се креираат/произведуваат, ќе се набават преку добавувачи или електронски ќе се препорачуваат. Потребите на нашата целна група, односно потенцијалните клиенти, може да се задоволи и индиректно преку поставување на реклами соодветни на нивните побарувања. Со други зборови кажано, во оваа фаза треба да се избере и најсоодветниот приходен модел согласно потребите на клиентите и избраниот пристап за начинот на нивно задоволување.

### 3) Бизнис План

Процесот на поставување на цели а потоа креирање на стратегии за нивно исполнување е значајно кога се започнува нов бизнис. Резултат на ваквиот процес се нарекува бизнис план. Дobar бизнис план не е важен само во **стартап фазата** туку исто така и во **секојдневното одвивање** на секој бизнис. Друга важна улога на бизнис планот е и **обезбедувањето на финансиски средства** за функционирањето на малите бизниси.

Едно од најважните аспекти на започнувањето на е-бизнисот е изработката на солиден бизнис план. Главната цел на бизнис планот е да обезбеди насоки за делување на основачот на бизнисот но почесто се користи за обезбедување на финансиски средства од надворешни извори. Во бизнис планот се наведени **целите на бизнисот и очекувањата на долг рок**. Бизнис планот во сушност претставува **мапа што треба да се следи за да се стигне до зацртаната цел**. Од друга страна пак, кога идејата се презентира на други лица бизнис планот претставува одраз на професионалност и одлучност да се успее.

Една од најважните работи при изработката на бизнис планот е да се стави **фокус на уникатноста**, односно на она што не разликува од другите бизниси.

#### Краток преглед на Бизнис План

1. Основна Цел	Мора да се наведат целите на бизнисот. <b>Што планирате да продавате/</b> нудите. Кои дополнителни услуги ќе се понудат.
2. Стратегија	<b>Начинот на кој ќе се остварат целите.</b> Опис на тоа како производите и услугите се вклопуваат на пазарот. На кој начин се разликуваат од постоечките и на кој начин ќе бидат профитабилни.

3.Поткрепа (Аргументи)	Да се обезбедат <b>аргументи кои говорат во прилог на идејата</b> за бизнисот. Објаснување како аргументите помагаат да се оствари целта. Да се наведат спроведените истражувања. Кој е целниот пазар. Кои се потенцијалните клиенти. Менаџерски тим и нивни генералии. На кој начин ќе се генерираат приходи. Кои се трошоците.
4. Бизнис Модел	<b>Кој модел ќе се имплементира.</b> На кој начин ќе се спроведуваат трансакциите. Т.е. протокот на информации, производи и пари.
5 .Процес на Изградба	Да се наведат <b>чекорите потребни за изградба</b> на бизнисот. Потребни понатамошни истражувања. Начин на кој ќе се алоцираат средствата од инвеститорите.

Упатства за изработка на бизнис план може да најдете на:

[www.synrgistic.com/busplan/busplan.htm](http://www.synrgistic.com/busplan/busplan.htm)

[www.businesstown.com/mindspring/planning/creating-developing.asp](http://www.businesstown.com/mindspring/planning/creating-developing.asp)

#### 4) Опрема и хостинг

Многу често, креирањето на Интернет бизнис значи дека нема потреба да се изнајмува деловен простор или да се отвора физичка продавница но секако дека мора **да се обезбеди виртуелен простор за онлајн бизнисот** односно за самата веб страна.

Тоа значи дека изготвената веб страна треба да се постави на веб сервер, сопствен или обезбеден од хостинг компанија. Веб серверот поврзан со интернет овозможува 24 часовна достапност на веб сајтот од било која локација во светот на која има интернет конекција.

Основна опрема за водење на Интернет бизнис е компјутерот со можност за Интернет конекција. Од софтверските алатки потребни се веб прелистувач, FTP клиент, вебсајт уредувач, и графички софтвер. Во зависност од сложеноста на бизнисот листата на потребен хардвер и софтвер може да се проширува.

#### 5) Кадровско екипирање

Основни прашања на кои треба да се одговори кога се стартува електронски бизнис во врска со кадровските потреби се следните: дали **постоечкиот кадар** е стручен и доволно искусен да одговори на

потребите на е-бизнисот? Дали одредени услуги **да се обезбедат од надворешни соработници или да се вработат** соодветни стручни кадри? Добро изработениот бизнис план треба да го даде одговорот на ова прашање.

Голем број на Интернет претприемачи своите бизнис ги засноваат токму на **сопственото знаење** и вештини на самиот почеток. Понатаму со развојот и растот на бизнисот неминовно следува и соодветното кадровско екипирање во потребните области. Во почетните стадиуми на бизнисот карактеристично е потпирање на сопственото знаење, ангажирање на надворешни соработници и технички консултации со експерти од областа. Сопственото знаење и знаењето на постојните вработени може **да се надградува** преку, истражување на Интернет, читање на стручна литература, посетување курсеви, поврзување со пријатели и колеги но и преку ангажирање на надворешни консултанти.

Активностите кои што не можат да се извршат од вработениот во самата компанија може да се обезбедат преку **специјализирани компании во одредени области** како на пример: веб дизајн, хостинг услуги, поставување датабази, имплементирање на системи за наплата, одржување на мрежи и компјутери, текстописци и сл.

## 6) Изработка на веб страна

И покрај тоа што дури и **веб страната** како платформа може да се обезбеди преку аутсорсинг, (како не пример продавање преку eBay) таа останува **еден од главните елементи на секој електронски бизнис**.

Со напредокот на веб технологијата изработката на веб страни станува релативно лена задача и за почетниците во оваа област.

Главни карактеристики на секоја веб страна се графичкиот дизајн, содржината (текст слики, видео), функционалноста и интерактивноста. Сите овие карактеристики се значајни за да го привлечат и задржат вниманието на посетителите и истите да ги претворат во постојани посетители и купувачи.

Како составен дел на веб страната се смета и адресата (domain name) и игра важна улога во креирањето идентитет на бизнисот, во бренирањето и маркетингот. Од тие причини изборот и обезбедувањето на domeјнот е од исклучителна важност за секој интернет бизнис.

## 7) Систем за процесирање на нарачки

Системите за процесирање на нарачките, **наплатата, навремената испорака** на порачаните производи и следењето на **финансиите и залихите** се важни елементи за успешност на електронскиот бизнис.

Особено важна улога игра системот на наплата кој мора да биде **безбеден** и за клиентите но и за самиот бизнис. Освен безбедносните мерки (и информации) пожелно е на клиентите да им се обезбедат **повеќе опции за наплата** со што ќе се зголеми и бројот на потенцијални клиенти но и нивната доверба кон бизнисот.

Една од мерките за зголемување на безбедноста при наплатата е да се обезбеди хост кој нуди „**безбеден сервер**“ (**secure server**), т.е. компјутер кој користи софтвер за енкрипција (кодирање) на податоци и кој користи дигитални документи наречени сертификати за потврдување на идентитетот.

Системот за процесирање на нарачките подразбира и **интегрирање на сметководството и следењето на залихите**. Овие активности може да се извршуваат и рачно но значително се олеснува работата особено кога бројот на нарачки е значително голем.

## 8) Услужување на клиентите

Интернетот кој што преставува збир од жици, кабли, компјутерски чипови и други хардверски и софтверски компоненти на прв поглед можеби и не е место за остварување на личен / персонален контакт со клиентите. Но не технологијата, туку луѓето го креираат интернетот и целата негова содржина. Токму затоа Интернетот во сушност е одлично место за обезбедување на **извонредна и персонализирана услуга за клиентите и потрошувачите**.

Во многу случаи, услужувањето на клиентите на Интернет значи **да се биде достапен и многу брзо да се одговори на сите нивни барања**. Преку помагањето на клиентите се помага и на самиот бизнис. На тој начин **се гради лојалност и доверба помеѓу клиентите**. За многу мали бизниси клучот за натпревар со поголемите компании е обезбедувањето на супериорно услужување на клиентите.

Начините на кои може да се услужуваат клиентите се многубројни. Така на пример може да се креира оддел со често поставувани прашања (FAQs Frequently Asked Questions), редовно да се објавуваат новитетите преку страница за најнови вести, потоа да се споделуваат информации

со клиентите за тајните на бизнисот или да им се даваат бесплатни совети за одредени области, можност за дискусија, итн.

За да може клиентите полесно да се услужуваат, т.е. да им се излегува во пресрет на нивните барања потребно е тие подобро да се познаваат. Тоа може да се постигне преку нивно зачленување со што ќе ги обезбедат потребните податоци кои подоцна може да се искористат за подобрување на услугите и зголемување на продажбата преку нудење на специјални понуди за членови, нивно редовно известување за новитетите, попустите, настаните и сл. Концептот на членство исто така глади чувство на заедништво помеѓу клиентите кои понатаму разменуваат информации искуства и знаење.

### 9) Промоција и Интернет маркетинг

Со цел да се биде успешен, секој бизнис мора да ја прошири веста за своето постоење и својата понуда до потенцијалните клиенти. Доколку потенцијалните клиенти се само тесен пазарен сегмент дотолку подобро, Интернетот е место кое е одлично за поврзување на маркетинг нишите кои делат заеднички интереси. Интернетот овозможува многу уникатни и ефективни начини за рекламирање на малите бизниси како што се на пример: пребарувачите, е-меил маркетингот, news групите, форумите, виртуелните мрежи итн.

Со оглед на се поголемиот број на конкуренти на Интернет, Интернет маркетингот, т.е. привлекувањето и задржувањето на клиентите претставува **еден од клучните елементи на секој електронски бизнис.**

### 10) Мониторинг, ревидирање и унапредување

Надгледувањето, преуредувањето и подобрувањето се активности потребни за секој бизнис така и за бизнисите на Интернет.

Што поскорото поставување на веб страната и започнувањето со бизнисот веднаш е подобро отколку да се чека изработка на перфектна веб страна. Впрочем водењето на интернет бизнис е **процес на континуирана надградба, подобрување и развој.** Со текот на времето се додаваат нови содржини и дополнителни информации за производите и услугите, се подобрува функционалноста на страната, истата се прилагодува на потребите и барањата на посетителите.

**Следењето на однесувањето на посетителите** и следењето на нивните потреби дава непроценливи информации за тоа како може да се подобрат сите аспекти од водењето на бизнисот. Софтверските алатки за веб статистика и аналитика ни обезбедуваат информации за тоа од

каде доаѓаат посетителите, колку време се задржуваат на веб страната, кои содржини ги интересираат, дали преземаат одредени акции (купување, кликување, зачленување и сл.), дали повторно се враќаат на страната, каде се географски лоцирани, какви прелистувачи користат итн. Сите тие информации ни овозможува да ги зајакнеме силните страни на нашиот бизнис или да ги отстраниме или намалиме пропустите а се со цел да го подобриме бизнисот и услужувањето на клиентите.

Освен следењето на однесувањето на посетителите и потрошувачите мониторингот подразбира **следење и на конкурентите како и на новитетите** кои се појавуваат во Интернет окружувањето. Сето тоа овозможува да биде во чекор со брзите пазарни и технолошки промени и да се остане конкурентен на долг рок.



### 3.2. Финансирање на електронски бизнис

Водењето на Он-лине бизнис може да биде и скапо особено во подоцнежните фази од развојот. Храбриот претприемач е вообичаено расположен да инвестира **лични средства** од заштеда, лична линија на кредит, или хипотека на куќа, но овие извори најверојатно не се доволни. Новите опасности вклучуваат значителен ризик така да некои традиционални извори на финансирање на долг, како што е **банкарски заем**, се тешки или невозможни за реализација. Кои се други извори на финансирање за отпочнување бизнис?

Еден главен извор на финансирање за време на бумот на dot.com беше ризико капиталот. **Ризико капитал** се пари инвестирани во бизнис од индивидуално лице или група индивидуални лица, во замена за удел/акции во бизнисот. **Ризико капиталистите** тежнеат да инвестираат во компании кои имаат идентификувано исклучителна можност за креирање бизнис и имаат превземено одредени активности за овозможување истата да се искористи (пишување на нова софтверска апликација, обезбедување на патент, изградба на веб сајт) но имаат и потреба од влевање на финансии и менаџментска експертиза за водење на бизнисот. Ризико капиталистите вообичаено инвестираат голема сума пари и очекуваат за возврат одредена менаџерска контрола и профит на нивните инвестиции во период од 3-5 години кога успешниот почеток станува јавен, или е споен со, или стекнат од големи компании. Основаната компанија прима финансии и упатство на искусен менаџмент кој им е неопходен за време на неговото водење и ширење на фази. Негативната страна за основаниот бизнис при ваквиот начин на финансирање е минимална, со тоа што губи одредена контрола врз бизнисот. Потешок проблем од тоа е изнаоѓањето на ризичен капитал.

Негативно за ризико капиталистите кои инвестираат во вакви проекти е доколку бизнисот не успее или дури доколку е просечен. Тогаш очекуваниот поврат на инвестицијата не се остварува. Ова појава е честа и затоа ризичните капиталисти планираат едно широко инвестирање во повеќе различни за да се справат со загубите од помалку успешните потфати.

Бидејќи ризико капиталисти тежнеат да влезат само после отпочнувањето на бизнисот и токму пред неговото отпочнување, се поставува прашањето кој ќе ги финансира иницијалните производи или почетните фази на бизнис развојот. Типично сценарио на ангел-инвеститор (**бизнис ангел**) отпочнува со млад создавач на софтвер кој има идентификувано цел на пазарот за нова софтверска апликација, но кој има инсуфициентни финансии за отпочнување со работа. Ангел инвеститорот ќе обезбеди на развивачот канцеларија, хардвер, софтвер

и плата и пристап на човечки и финансиски ресурси барани за пишување на софтверска апликација. Ангелот инвеститор типично обезбедува водич и/или пристап до менаџментска експертиза. Во додаток на понекогаш алтруистички цели, ангел инвеститорот очекува разумно враќање на инвестицијата штом бизнисот е подготвен да се води. Со други зборови ангел инвеститорот е скоро секогаш прв извор на финансии и е вообичаено исплатен од инфузириање на финансии на ризико капитал. Како ризичниот капитал така и ангелскиот инвеститор е извонреден извор на финансии за претприемачот, но ангелските финансии се подеднакво лимитирање затоа што се тешки за наоѓање. Друг битен извор на поддршка, доколку не се финансии за овој тип фирми е инкубаторот. **Инкубаторот** е компанија, универзитет или непрофитабилна организација која поддржува бизниси во нивните иницијални етапи на развојот. Неколку инкубатори нудат стартни финансии, но примарна намена на повеќето инкубатори е понудување на различни услуги на поддршка -канцеларии, сметководствени услуги, шеми на групни набавки, услуги на прием, обука, консултантски-технолошки информации со мали или без трошок. За возврат инкубаторот прима скромен надомест, иницијален удел во компанијата или обете.

За да се обезбедат финансиски средства од наведените но и од други извори најчесто е потребно е да се состави солиден **бизнис план**. Бизнис планот е пишан документ кој ги идентификува компаниските цели и шеми како компанијата ќе тежнее да ги постигне овие цели. Бизнис планот вклучува стратешки елементи (изјава за мисијата, вредносна пропозиција и конкурентска позициона изјава) и оперативни елементи (план на активности, финансиска изјава) за тоа како новите бизниси тежнеат да го вршат бизнисот.

### 3.3. Елементи на Електронскиот Бизнис

Динамичкиот концепт на изградба на онлајн бизнис преку 10-те чекори на Холден и концептот на опфат на Е-бизнисот на Турбан, ни овозможуваат да ги согледаме најзначајните аспекти на Интернет бизнисот каде што се вклучени и динамиката и окружувањето. Во продолжение ќе се задржиме на поодделни елементи на електронскиот бизнис од кои зависи неговото успешно функционирање.

Изградбата и функционирањето на електронски бизнис подразбира дизајнирање, креирање и/или интегрирање на составни компоненти (елементи) врз основа на кои се заснова работењето и без кои бизнисот не би можел да ја оствари целта за која е основан. Различните модели на е-бизниси подразбираат и постоење на различни составни елементи но сепак одредени елементи се појавуваат кај сите е-бизнис модели. Овие компоненти кои се неопходни за функционирањето на било кој е-бизнис ги нарекуваме основни елементи. Покрај основните елементи се појавуваат и други елементи, кои ќе зависат од спецификите на конкретниот бизнис модел и во голема мера ги олеснуваат, забрзуваат и автоматизираат неопходните бизнис процеси во компанијата.

Како **основни елементи** на секој електронски бизнис ги сметаме: понудата (содржина), веб страната, и промоцијата (Интернет маркетингот). Овие елементи, помалку или повеќе изразени се среќаваат кај скоро секој електронски бизнис. Другите елементи кои што се јавуваат како составни компоненти кај електронските бизниси зависно од типот на понудата и нивото на развојот на бизнисот можеме да ги групираме како: **елементи за исполнување на нарачки, комуникациски системи и системи за соработка, и организациски е-бизнис системи.**

За успешно одвивање на електронскиот бизнис, пред сè потребно е да се одредат неопходните елементи во зависност од бизнис моделот, потоа истите да се интегрираат во една кохерентна целина и правилно да се менаџираат што, во крајна линија, ќе овозможи континуирано, навремено и прецизно извршување на активностите, а сè во интерес на задоволување на потребите на клиентите на компанијата.

#### 3.3.1 Основни елементи

##### Понуда

За да биде успешен еден бизнис, без разлика дали е онлајн или не, потребно е она што ќе им се понуди на клиентите да одговара на

нивните потреби и желби. За тоа како да се идентификуваат потребите на клиентите и како да се дефинира понудата беше говорено во Десетте чекори за започнување на електронски бизнис.

Под **понуѓа**, во еден поширок контекст, ги подразбираме содржините кои се нудат на клиентите, т.е.: производи, услуги и/или информации.

Сите овие содржини, односно понудата, електронскиот бизнис може :

- сам да ја произведува, т.е. креира
- добавува од други бизнис партнери т.е. да ја препродава,
- или да посредува при нивната продажба без да ја преземе сопственоста. (електронско посредување)

**Од типот на понудата**, односно од она што ќе им се понуди на клиентите **ќе зависи и приходниот модел** на бизнисот, односно формата на приходи кои тој ќе ги остварува. Во зависност од тоа дали производот е физички или дигитален и во зависност од тоа дали бизнисот го поседува производот или го препорачува ќе зависи и **потребата до имплементација на системите за наплата и испорака**.

Кај дигиталните производи и веб услугите испораката се врши дигитално, преку интернет, а тоа значи дека не е потребно да се обезбедува физички систем за испорака. Исто така, систем за испорака на физичките производи не е потребен доколку бизнисот не ја презема сопственоста на производите туку само врши електронско посредување. Во тој случај одговорноста за испораката останува кај продавачот.

Системот на наплата не е потребен во случаите кога целокупната понудата на сајтот е бесплатна (пример: бесплатни десктоп позадини) или пак кога се препорачуваат производи од други веб сајтови кои имаат сопствени системи за наплата. Притоа приходите се остваруваат во форма на комисион, каде по завршување на продажбата (најчесто на крајот на секој месец) продавачот на производот исплаќа на посредникот за успешното посредување. Типичен пример за ова е афилијативната продажба преку афилијативни партнери.

Како варијанта помеѓу посредувањето и препродавањето се јавува и т.н. систем на дропшипинг (испорака по парче) каде што посредникот /препродавачот не ја презема сопственоста на производот (не го купува за препродажба) се додека за него не добие нарачка (односно плаќање) од клиентот. Значи, откако клиентот ќе нарача и ќе плати за производ кој што се наоѓа кај продавачот, препродавачот дел од средствата (во висина на набавната цена) ги префрла на продавачот кој понатаму се грижи за испорака на производот до крајниот корисник и за постпродажните услуги. Продажбата (посредувањето) на производи обезбедени преку „дропшперии“ иако не побарува систем за испорака побарува постоење на систем на наплата.

Информациите кои се нудат како содржини на интернет може да се наплатуваат доколку се специфични или тешко достапни, но на Интернет тие најчесто се бесплатни. Веб сајтовите кои нудат бесплатни содржини се обидуваат да привлечат посетители и да заработуваат преку продажба на други производи и услуги, но во најголемиот број на случаи заработуваат преку продажба на рекламен простор. Во тој контекст фактите говорат дека најголемиот број на веб сајтови кои постојат на Интернет се бесплатни информативни сајтови кои остваруваат приходи преку објавување на реклами.

Понудата се смета како основен елемент на секој бизнис бидејќи без постоење на соодветна понуда, без разлика дали се работи за производи, услуги или информации, компанијата не може да остварува приходи и профит а со тоа и да ја оствари основната цел на своето постоење.

### **Веб сајт**

Веб сајтот е виртуелниот простор каде што потенцијалните клиенти се сретнуваат/ доаѓаат во допир со понудата презентирана од страна на е-бизнисот.

Веб сајтот го претставува фронталниот дел на електронскиот бизнис, т.е. делот од бизнисот кој што е видлив за клиентите додека од севкупниот негов квалитет (содржина, дизајн и функционалноста) во голема мерка ќе зависи успешноста на целокупниот онлајн бизнис.

Обемноста на сајтот и неговите составни компоненти зависат од обемот на понудените содржини како и од моделот на е-бизнисот. Наједноставни веб сајтови се информативните сајтови кои содржински не се менуваат или дополнуваат. Сложеноста на веб страната се зголемува со додавање на дополнителни интерактивни елементи чија цел е да го збогатат нејзиното користење со крајна цел привлекување и задржување на вниманието на корисниците. Како дел од интерактивните компоненти на веб страната можеме да ги споменеме форумите, можноста за коментирање, симнување и качување документи, регистрирање и логирање, споредба на цени, пребарување, системи за менаџмент на содржини и сл.

Посложените е-бизниси модели, како што се онлајн продавниците или аукциските веб сајтови, содржат компоненти кои што се електронски каталози, електронски кошнички, и датабази кои ја подобруваат и автоматизираат целокупната функционалноста на веб сајтот.

Говорејќи за основените елементи на електронскиот бизнис, како веб сајт, или поточно како електронска платформа можеме да ги третираме и **бизнис-кон-бизнис моделите** кои дел од екстранетот на фирмите и кои се достапни или преку приватни мрежи или преку интернет а најчесто користат веб технологии. (Како што е на пример моделот EDI)

За принципите и концептите при изработка на веб сајтот подетално ќе се задржиме во точка 3.4.

### Промоција (и Интернет Маркетинг)

Еден од клучните елементи на секој електронски бизнис, ако не и пресуден, претставува промоцијата. Имено, и да продаваме најдобри производи по најдобри цени на одлично изработена веб сајт, доколку немаме посетители на не можеме да оствариме приходи а уште помалку добивка. Од друга страна пак, доколку поседуваме ресурси, знаење и вештина да привлечеме посетители на веб сајтот со брзо прилагодување на понудата како и брзо подобрување на дизајнот и функционалноста на сајтот присуството на посетителите лено ќе го материјализираме.

Секако дека не сме да се занемари значењето и на другите два основни елемента на е-бизнисот и нивниот ефект на приходите и профитот на краток и долг рок. Сосема е разбирливо дека е многу полесно да се промовираат квалитетна понуда и квалитетно изработен веб сајт кои го задржуваат вниманието на посетителите и генерираат повторени посети. Од друга страна пак, неквалитетната понуда и лошо изработена страна многу брзо и лесно ги бркаат посетителите, со што напорите за промоција стануваат залудни.

Сепак, со оглед на тоа што на Интернет понудата релативно лесно може да се прилагоди на потребите на клиентите а исто така и лесно и брзо може да се дизајнираат квалитетни и функционални веб страници главната битка онлајн се води токму околу привлекувањето на посетителите и задржување на нивното внимание и интерес што понатаму ќе резултира со нивна посакувана акција (зачленување, купување, кликување на поставена реклама и сл.)

Промоцијата на веб сајтот подразбира интернет рекламирање, мрежен маркетинг, е-меил маркетинг, публицитет, веб промоции, рекламирање „од уво на уво“ и сл. Промоцијата на веб сајтот, сепак претставува само еден дел од **сеопфатниот концепт на Интернет Маркетингот** кој што започнува уште со првиот чекор во формирање на бизнисот и изработката на сајтот, и освен промоцијата опфаќа и интернет маркетинг истражување, брендирање, маркетинг на ниши, оптимизација за

пребарувачи, менаџирање на онлајн клиенти, афилијативен маркетинг итн.

(Подетално на Интернет Маркетингот ќе се задржиме во Глава 4)

### 3.3.2. Исполнување на нарачки

Како што беше и претходно наведено бизнисите кои вршат продажба на одредени производи услуги или информации преку интернет потребно е да ги интегрираат и системите за исполнување на нарачки, односно потребно е да ја примат нарачката, да извршат наплата и на крајот да го испорачаат производот до купувачот.

#### - Систем за наплата

Веб страните кои вршат онлајн продажба потребно е обезбедат и соодветен систем на наплата.

Освен тоа што наплатата може да се интегрира во рамки на веб страната на продавачот (како софтверско решение) истата може да се врши преку аутсорсинг т.е. преку реномиран партнер специјализиран во таа област како што е на пример PayPal.

Кога се одлучува за избор на системот за наплата мора да се има предвид дека се работи за осетлива категорија и од аспект на безбедноста на бизнисот и од аспект на довербата и безбедноста за клиентите, и затоа кон оваа проблематика треба да се пристапи со големо внимание.

Најприменуван начин на онлајн наплата се банкарските картички (кредитни или дебитни). Он-лине бизнисот кој сака да прифати кредитни картички за плаќање во рамките на сопствениот сајт треба да го стори следното:

**Да отвори трговка сметка во банка (merchant account).** Ваквата сметка на компанијата ќе и овозможи да прима онлајн наплати од банкарските картички на своите клиенти. Отворањето на сметка на трговецот значи добивање на одобрување од банката, аплицирање и потпишување договор со една или повеќе компании за кредитни картички и плаќање надомест на банката и процесорот на картички. Тековните трошоци за трговска сметка вклучуваат и процент за секоја извршена трансакција.

**Да набави софтвер за процесирање на кредитни картички.** Специјализирани компании обезбедуваат софтвер за процесирање на кредитни картички и услови кои прифаќаат броеви на кредитни картички и управуваат со трансферите кон и назад од системот на картички.

**Да го интегрира софтверот за процесирање на кредитни картички во системот на примање на нарачки.** За да работи ефективно софтверот мора да биде способен да го управува протокот на податоци помеѓу трансакцијата и базата на податоци на купувачот и системот на кредитни картички. Развивачот на сајтот прави скрипта која овозможува различните компоненти во трансакцијата со кредитни картички да ги дели податоците кои ги бара.

*Дополнителен материјал:*

**„Менаџмент Информациски Системи: Управување со дигитална компанија“**, Лаудон К.К., Лаудон Џ.П., , Арс Ламина 2010

399стр. – 400стр. Системи за плаќање во електронската трговија

### **- Систем на испорака**

Физиките производи кои се продаваат онлајн мора да се испорачаат до крајниот корисник благовремено и со што е можно пониски трошоци. Ретки се оние електронски бизниси кои организираат сопствени системи на испорака. Обично тоа се продавници кои функционираат локално или пак испорачуваат масивни производи како што е на пример мебелот.

Со оглед на тоа што изградба на сопствен систем на испорака може да биде сложено и скапо, компаниите се одлучуваат испораката да ја доверат на специјализирани компании за таа намена како што се УПС или Федекс. Бизнисите и компаниите за испорака често се електронски поврзани со што налозите за испорака и наплатата се извршува автоматизирано.

Системот за испорака кај целосните електронски бизниси е интегрален дел од сеопфатниот систем за **менаџмент на синџирот на снабдување** (Supply chain management) кој што подразбира планирање, имплементација и контролирање на сите операции долж синџирот на создавање на вредноста, кој вклучува вредносни синџири на повеќе компании во низа. Тука се опфатени движењата и складирањето на; репро материјалите, производството во тек и готовите производи , од нивното место на создавање до местото на користење т.е. до крајниот корисник.

### **3.3.3. Комуникациски системи и системи за соработка**

Со оглед на тоа што електронскиот бизнис подразбира електронска комуникација, соработка помеѓу компанијата нејзините делови, добавувачите и клиентите, неминовна е употребата на системи кои ги поддржуваат овие активности.



**- Електронска пошта**

Електронската пошта или е-меил претставува основно средство за комуникација во електронскиот свет без разлика дали се работи за бизнис кореспонденција или комуникација помеѓу физички лица. Е-Меилот се повеќе се користи како замена за класичната пошта и се почесто добива третман на валиден документ (со или без електронски потпис). Како дополнување на електронската пошта се почесто се користи и гласовната пошта.

**- VoIP (Voice-over-Internet protocol)** Глас преку интернет протокол VoIP е уште по познат како интернет телефонија и поради можностите и ниските трошоци станува се популарен ширум светот.

**- Веб конференции**

Веб конференциите се користат за одржување на состаноци, каде деловите на компанијата или бизнис партнерите се локациски оддалечени. Веб конференциите се начин на комуникацијата кој што се одвива во реално време и вклучува и глас и слика. Веб конференцијата може да се одвива со помош на инсталирани апликации на компјутерот преку кој се комуницира или пак преку веб апликации достапни преку интернет.

**- (CMS) Content management system** - Систем за менаџирање на содржини

Контент менаџмент системот освен тоа што се користи за управување и уредување на содржините на веб страните може да најде примена и во комуникацијата и соработката помеѓу компаниските делови и бизнис партнерите. Особено ефикасно се користи за искористување на човечките потенцијали на фирмата на различни позиции и физички локации.

### 3.4. Веб Сајт (Web Site)

Секој Он-лине бизнис има потреба од Web сајт. Web сајтот е примарен начин на кој секоја фирма го врши својот бизнис на интернет презентирајќи ги своите производи или услуги и привлекувајќи купувачи. Како што беше споменато и претходно веб сајтот е основен елемент без кој тешко може да се замисли функционирањето на секој електронскиот бизнис.

За еден веб сајт да ја исполни својата функција, односно да послужи како платформа на кој ќе се презентира понудата на компанијата, потребно е пред сè истиот **да се изработи**, да се постави на сервер (**hosting**) и да му се додели адреса т.е. име (**domain name**) преку кое посетителите ќе може да му пристапуваат.

Изработката на веб сајтот подразбира негово структурирање, креирање на графичко решение, обезбедување на функционалност и интерантивност и негово пополнување со соодветна содржина (текст, слики видеа и сл.).

#### 3.4.1. Избор на Domeјн (веб адреса)

Постоењето на еден веб сајт се советува со неговото име (domain name) односно со неговата веб адреса. Domeјнот во сушност претставува и брендот за е-бизнисот. Со оглед на нивното значење за бизнисот, веб адресите треба да се кратки, јасни, лесни за паметење и за запишување.

Комплетната веб адреса (на пример <http://www.amazon.com>) се состои од ознака за интернет протоколот преку кој е достапен сајтот (http://), хост име (www), главен дел (amazon) и TLD (топ левел domeјн - .com) односно наставка. Во последно време веб адресите се користат и во скратената варијанта, на пример amazon.com со тоа што ознаката за протоколот и хостот се подразбираат и не мора да се пишуваат.

Наставката на domeјнот (TLD) најчесто го одразува типот на организацијата. Наставката „.com“ се одесува на компании, .org на организации .gov на владини институции и сл. Исто така секој држава има своја карактеристична наставка како на пример .mk или .uk и сл. И европската унија од неодамна има своја наставка т.е. „.eu“.

Главниот дел од domeјнот, т.е. текстот што се наоѓа помеѓу хостот и наставката, најчесто е називот на компанијата која го поседува или пак збор (или фраза) која на некој начин го објаснува/описува сајтот или понудените производи и услуги.

Денес во светот има преку 100 милиони веб сајтови, а воедно и голем број на domeјни што не се користат а се регистрирани (зафатени). Сето тоа го отежнува изборот на соодветен и квалитетен назив на веб сајтовите. Како резултат на тоа, во светот постои пракса наместо .com domeјните кои и најмногу се користат да се регистрираат и domeјни со наставките .net .org а во поново време и .info .web, .biz и други. Исто така сè повеќе се користат и карактеристични наставки од одредени држави и за глобални веб сајтови како на пример .it .is .be и сл. со што се добиваат и називи со одредено значење на англиски како на пример take.it, who.is или to.be. (наставката .it е карактеристична за Италија .is за Исланд, додека .be за Белгија).

Domeјнот или веб адресата претставува **една од најсуштинските инвестиции** во електронскиот бизнис. Вредноста на оваа инвестиција е релативно ниска во изразена во финансиски средства и се движи околу 15 УСД на годишно ниво но е исклучително голема од аспект на долгорочните ефекти кои ги носи за еден е-бизнис. Еднаш одбраното име претставува трајна вредност за компанијата. Преку domeјнот посетителите пристапуваат на веб страната. Кратко име и лесно за паметење носи нови и повторни посетители. Domeјнот се поистоветува со компанијата а воедно претставува и бренд на компанијата. Самиот domeјн, доколку е соодветно срочен претставува и одлично средство за рекламирање на најразлични начини. Domeјнот останува во секавањето на корисниците што го јакне имиџот на компанијата и во крајна линија резултира со повторени посети.

Еднаш избраното име не треба да се менува од причина што ново име во голема мерка ќе значи и нов електронски бизнис, или со други зборови кажано потреба за повторување на интернет маркетинг напорите на компанијата. Тоа особено се однесува на поставените влезни линкови на други веб страни кои не само што носат посетители, туку влијаат на позиционирањето на страната во интернет пребарувачите кои се еден од најзначајните извори на бесплатни и таргетираны посетители.

Регистрацијата на domeјн се врши во овластени институции или агенции за таа намена. Во Македонија регистрација на domeјни со наставки .mk, .com.mk, .org.mk, или net.mk се врши во Марнет, која претставува владина агенција основана исклучиво за таа намена. Македонски domeјн може да регистрира правно лице (фирма, организација и сл.) со седиште во Македонија и регистрацијата за еден domeјн чини 10 евра на годишно ниво.

Македонските компании и индивидуи, преку онлајн посредници, може да регистрираат и domeјни од други држави како на пример .com, .co.uk или .eu. Изборот на наставка за domeјн треба да се прилагоди на целниот

пазар на компанијата. Доколку се настапува во глобални рамки или во САД најсоодветна е примената на .com наставката, а доколку целните клиенти се лоцирани во Италија најсоодветна е наставката .it која е карактеристична за таа земја.

Поради можноста од „кражба“, узурпација или губење на правото на одреден domeјн, особено треба да се внимава на изборот на партнер за регистрација. Партнерот за регистрација претставува посредник помеѓу нарачателот и овластената агенција за регистрација на domeјн. Партнерот треба да е сигурен, со стекната репутација во изминатиот период и на некој начин треба да гарантира дека нема да дозволи или да изврши манипулации кои ќе доведат до губење на правото за користење на domeјнот. Посредниците кои нудат невообичаено пониски цени за регистрација најчесто се несигурни на долг рок и постои голема веројатност за идни манипулации. Во тој контекст постојат некои компании кои се докажале како сигурни партнери за соработка при регистрацијата на странски domeјни како што се на пример moniker.com, godaddy.com, domains.yahoo.com, name.com итн.

### 3.4.2. ВЕБ сајт хостинг

Веб хостинг компаниите обезбедуваат услуги, производи и поддршка на компаниите и индивидуите за поставување, креирање и одржување на Веб сајт. Главната понуда на хостинг компаниите претставува простор на веб сервер каде што се поставува веб сајтот. Веб серверот е компјутер кој што има 24 часовна квалитетна и стабилна врска со Интернет.

Во зависност од нивото на услугата што ја нудат хостинг компаниите имаме неколку различни варијанти. Тие се: **делење на сервер** (shared server), **виртуелен сервер**, **посветен сервер** (dedicated server) и **колокација**.

Кај „делењето на сервер“ и „виртуелниот сервер“, повеќе веб сајтови се поставуваат на еден моќен компјутер со што се делат ресурсите (капацитетот) помеѓу различните сајтови. Виртуелниот сервер од „делбата на сервер“ се разликува по тоа што со помош на уникатна IP адреса се симулира постоење на посебен сервер а постои можност и одредени ресурси од серверот да се резервирани само за конкретниот сајт. (На пример простор на хард дискот).

„Посветен сервер“ и „колокација“ се понапредни хостинг услуги. Посветен сервер значи посебен компјутер за еден сајт за компанија која има потреба од поголем капацитет поради типот на веб сајтот и или поради големата посетеност на истиот. Колокација е хостинг услуга кога

сервер во сопственост на корисникот на услугата (веб сајтот) се сместува во просториите на хостинг компанијата, и хостинг компанијата обезбедува конекција со интернет и тековно одржување.

Секое ниво на хостинг услуга нуди различна **количина на трансфер на податоци и простор**. Зависно од карактеристиките на хостингот варира и цената, која се движи од \$0 до \$5 месечно, кај основните пакети па до \$200 за посветен сервер со посветена IP адреса.

Изборот на соодветен хостинг простор најмногу зависи од типот и обемот на веб страната како и од очекувиот број на посетители и степенот на нивната активност. Во почетниот развој на веб проектот може да се прибави помал пакет на услуги а понатаму истиот да се надградува зависно од потребите.

Просторот на веб хостингот се мери во мега или гига бајти и покажува колку податоци може да содржи конкретниот веб сајт. Количината на трансфер на податоци или бендвитот се мери во гига или тера бајти и покажува количина на трансфер на податоци во текот на еден месец кои може да се остварат од и кон серверот на кој се наоѓа веб сајтот. Потребниот бендвит пред се ќе зависи од бројот на посетителите како и карактеристиките на сајтот кој може да овозможува интерактивност со посетителите и качување или симнување на фајлови т.е. податоци и сл.

Обичните информативни страни кои не се дополнуваат постојано со содржини немаат потреба од голем веб простор и во тој случај и основен хостинг пакет ќе биде сосема доволен, на пример до 100 MB. Во случај ваквите веб сајтови да имаат огромен број на посетители месечно, може да го надминат предвидениот бендвит, што хостинг компанијата може дополнително да го наплати.

Сложените, интерактивните и масивни е-комерц сајтови како и сè попопуларните мрежни заедници (MySpace, Facebook, YouTube и сл.) имаат потреба од огромен простор како и неограничен бендвит кој што пред се зависи од бројот на посетители кои кај заедниците може да достигне и до неколку стотици милиони дневно. Ваквите веб сајтови најдобро е да се хостираат на посебни посветени мејнфрејм (големи) веб сервери.

Други значајни карактеристики на веб хостингот се **оперативниот систем** кој може да биде Windows или Linux, како и **стабилноста** на самиот сервер. Стабилноста на серверот пред се зависи од квалитетот на интернет конекцијата, од самиот хардвер како и од администраторскиот тим на хостинг компанијата. Една од најзначајните мерки за стабилност на серверот е времето на активност изразено во проценти. Овој параметар е пожелно да биде што поблиску до 100% што

подразбира што помал број на падови на серверот и пократок период на нивно траење.

Хостинг компаниите освен основните услуги на хостирање нудат и **дополнителни пакети на услуги** поврзани со изградбата, одржувањето и менаџирањето на веб страната. Овие пакети може да вклучат, domeјни, е-меил адреси и е-меил менаџмент и маркетинг пакети, електронски кошнички, каталози на производи, веб сајт билдери, контент менаџмент системи, веб статистика и аналитика, промотивни алатки и сл. Голем број од хостинг компаниите овозможуваат и 24 часовна онлајн и телефонска поддршка за корисниците.

Одредени фирми, особено оние кои што имаат голем број на посетители и остваруваат големи профити наместо на специјализирана хостинг компанија, одлучуваат веб **сајтот да го хостираат на сопствен сервер**. Ваквото решение го применуваат помалку од 10% од компаниите затоа што може да биде релативно скапо но не и поквалитетно од аутсорсингот т.е. надворешно хостирање. За сопствено хостирање потребно е да се набави соодветен хардвер и софтвер, стабилна и брза Интернет конекција како и да се вработи веб сајт администратор кој ќе се грижи за континуирано функционирање на серверот и веб сајтот.

Зависно од начинот на кој што ќе се изработи сајтот, за што ќе говориме понатаму, разликуваме онлајн или офлајн изработка на сајт. При онлајн изработка и дополнување на сајтот сè се врши директно на серверот преку интернет врска. Додека офлајн изработениот веб сајт, на сервер се поставува со помош на FTP клиент, т.е. софтвер за трансфер на датотеки преку Интернет врска.

### 3.4.3 Содржина – креирање и управување

Содржината претставува текст, слики, звук и видео кои ја исполнуваат Web страната. Содржината поставена на сајтот е директно поврзана со понудата, односно со она што бизнисот го нуди на своите клиенти. Содржината треба на најдобар можен начин да ја претстави и презентира понудата и да ги поттикне посетителите да реагираат соодветно на истата. Кај некои веб сајтови, како на пример информативните, самата содржина во сушност е и главното нешто што им се нуди на посетителите.

Креирањето и менаџирањето на содржината е критично за успехот на Web сајтот, бидејќи содржината е она поради што посетителот доаѓа барајќи го на Web сајтот, и содржината е она што сопствениците на Web сајтот го користат за да преизвикаат посакувана реакција од страна на посетителите. Не сите сајтови го прават ова добро; скоро секој интернет корисник бил на Web страни кои збунуваат, премногу се зборливи или едноставно не ја испорачуваат пораката. Успешното интернет присуство секогаш подразбира ефективна испорака на инфограмацијата која што посетителите ја бараат. Затоа често во интернет светот се вели „Содржината царува“ („Content is king“).

Видовите на содржини кои се објавуваат на веб сајтовите, генерално можеме да ги групираме во три различни категории. Првата категорија би ги опфатила информациите кои се однесуваат на компанијата како што се на пример општите податоци, контакт информација, производи и услуги, референтни листи, историјат, податоци за инвеститорите, мисија визија и цели на компанијата и сл. Во втората група би ги опфатиле деталните информации за производите наменети за онлајн продажба кои се вклучени во електронскиот каталог како што се описите, фотографиите, цените, деталните описи и упатствата, коментари од корисниците итн. Третата група би ги опфатила сите содржини кои не се опфатени со првите две групи и не се директно поврзани со компанијата или понудата но имаат за цел да го привлечат вниманието на посетителите, да ги задржат на веб страната и да ги поттикнат на одредена акција. Тука спаѓаат вестите, занимливостите, временска прогноза, спортски информации, најразлични типови на совети, и слични типовни на содржини.

#### **Креирање и прибавување на содржини**

Креирање ефективна содржина отпочнува со прегледување на бизнис целите. Основната намена на содржината е придонесувањето кон исполнувањето на целите на Web сајтот како што е продажба на производ, промовирање на компанијата, брендирање, извршување на услуга за потрошувачите итн.

На пример, содржината е еден од најефективните начини да Web сајтот се диференцира себеси – т.е. да се одвои од своите конкуренти. И содржината може да креира идентитет кој соодветствува со стратегијата на брендирање. За исполнување на овие цели, содржината треба да биде комплетна, соодветна, благовремена и треба да проектира имиџ кој бизнисот тежнее да го изложи во своето Он-лине присуство.

Страните со содржини треба да содржат повеќе од информација за самиот производ (основна содржина). Web сајтот исто така треба да вклучува дополнителна содржина која нуди многу можности за постигнување на бизнис целите како што се<sup>69</sup>:

**-Вкрстена продажба.** Користењето содржина за вкрстена продажба значи нудење слични или поврзани производи и услуги за зголемување на продажбата. Во Оф-лине светот вкрстената продажба го покажува со пример Мекденолтово прашање: дали сакате компири со сендвичот. Во Он-лине светот amazon.com им нуди на купувачите на книги опција како што е: купувачот кој ја купил оваа книга исто така купил и ... или пак побарајте слични книги според темата. Додатоците, дополнителните производи, проширени гаранции се други примери на можностите на вкрстената продажба која може да биде понудена на купувачите на страната на производот или во процесот на набавка.

**- Над-продажба.** Креирањето содржина за над-продажба значи нудење подобрени верзии на производот со цел подигнување на продажбата и профитот. На пример, практиката на Мекдоналд за подигнување на продажба покажува дека продавачот при продажбата на купувачи во возило им го поставува прашањето дали сакате да ја зголемите или дуплирате нарачката. Истото се случува и со одредени Web сајтови кои нудат различни комбинации. Активностите на подигнување на продажба вообичаено вклучуваат понудување производи со различен дизајн, боја, големина или ткаенина.

**-Промовирање.** Купонот, попустот, работот или специјални услуги се секундарна содржина која може да ја зголеми продажбата или да ја подобри услугата на купувачот. Amazon.com вообичаено нуди редуцирани или бесплатни испораки и ваквата понуда е промовирана на секоја страна на производот особено ако веќе сте ставиле одредени производи во кошничката.

**-Коментари.** Прегледите, потврдите, експертските совети или натамошни објаснувања за производот можат да бидат понудени после претставување на производ. Страните на книги на amazon.com имаат секогаш преглед на книгата од страна на купувачот и издавачот и понекогаш содржината на книгата може да биде прегледана Он-лине со карактеристиката, „погледнете внатре во книгата“. Креирањето ефективна содржина, исто така значи исполнување на потребите за информации и очекувањата на посетителот. Најчесто, потребите за информација на посетителот се поврзани со целите на бизнисот -

---

<sup>69</sup> Turban E., 2005



посетителот доаѓа барајќи информација за производот кој сака да го купи додека компанијата обезбедува информација за него за да изнуди продажба. За да ги задоволи потребите на купувачите сопственикот на Web сајтот мора да ја обезбеди информацијата која посетителот ја бара и тоа на начин на кој ја бара и на начин на кој што тој тоа ќе го респектира. Релевантноста на содржината, реалноста, целите, благовременоста и корисноста се битни но исто онака како и стилот на пишување, структурата на информацијата и употребата на графики и боја.

Од каде доаѓа содржината? Содржината на повеќето сајтови е креирана **интерно** од сопствениците на сајтовите но и од други вработени. Процесот на креирање содржина типично почнува со собирање на сите моментално достапни содржини (информација за производ, информација за компанија, лого). Потоа се додаваат компоненти кои ја обогатуваат содржината, како што се на приемир е-билтените, форум за дискусија, персонализирање за купувачот, FAQ (често поставувани прашања), и надворешни врски. Низ ваквиот процес првенствено се одредува иницијаната содржина на сајтот а понатаму како што времето и ресурсите дозволуваат, и друга битна содржина може да биде додадена на сајтот.

Содржината на веб сајтот исто така може да биде **генерирана од купувачи** низ преглед на производ, потврдувања, форуми за дискусија и на други начини. Содржината може да биде обезбедена **од добавувачите** на компанијата во ланецот на снабдување (хемиската индустрија при дигиталната размена нема да има потреба од дупликат информација за производот, туку едноставно може да ја земе од производителите на хемикалиите). Оригинална содржина исто така може да биде креирана од **хонорарни истражувачи, компилатори и текстописци**.

Содржината може да биде **набавена** или лиценцирана. Содржина која се бара од надворешен извор треба да биде суплементарна содржина а не примарна. Ако примарна содржина е набавена без додавање додатна вредност, посетителите ќе отидат на оригиналниот сајт и нема да се вратат.

**Персонализирана содржина** е содржина која посетителите високо ја вреднуваат. Персонализираната содржина е Web содржина која е подготвена да ги пресретне потребите и очекувањата на индивидуалните посетители. На тој начин им се овозможува на посетителите саканата информација да ја најдат побргу отколку на традиционален сајт. Процесот отпочнува со следење на однесувањето на посетителот на Web сајтот со помош на колачиња (cookies) делот од текстот складиран на компјутерот на посетителот кој го идентификува. Оваа информација е сместена во серверскиот софтвер кој генерира динамична Web страна

која содржи содржина која посетителот може да ја следи. Web сајтот на amazon.com е кралот на персонализирани содржини нудејќи содржини како што се препораки за производи врз база на претходни набавки, моментално видливи производи, па дури и персонализирана порака за редовни посетители- “дојдете повторно”. Негативната страна на персонализирањето е таа што е скапа и може да ја успори страната. Специјално програмирање и силни компјутери се потребни за контрола и управување на информацијата за купувачот и процесот на креирање на динамична страна.

Освен наведените начини за обезбедување и креирање на содржини истите може и бесплатно да се обезбедат преку системите за споделување на статии (article syndication) како што е на пример eiznearticles.com и преку така наречените RSS системи преку кои автоматски се споделуваат сублимирани содржини за однапред избрана тематика.

### ***Испорачување содржина со Е-билтен.***

Една од најефективните стратегии за испорачување на содржини од интерес за потенцијалните купувачи е Е-маил билтен. Билтенот е колекција од кратки информативни статии испратени на редовни интервали по Е-маил до индивидуални лица кои имаат интерес за темите во билтенот.

## **Управување со содржината**

Управувањето на содржина е процес на собирање, публикување, ревидирање и отстранување содржини од Web сајтот заради одржување свежа, соодветна, конкурентна и веродостојна содржина. Скоро сите сајтови отпочнуваат со високо ниво на релевантност на содржината, но со текот на време материјалот станува застарен, ирелевантен или неточен. Управувањето на содржината овозможува сигурност дека сајтот останува релевантен и соодветен долго после неговото иницијално формирање и завршување на процесот на изработка. Управувањето на содржината применува квалитетни процеси на креирање и одобрување и развој на содржината заради презентирање на реалноста и интегритетот на веб сајтот .

### ***Тестирање на содржина.***

Најочигледна задача во управувањето на содржината е нејзиното тестирање. Менаџерите на Web треба да прават екстензивни и чести проверки на материјалот во поглед на соодветноста, типот, јасноста, испуштените зборови, интерпункција и неконзистентност. Вработените задолжени за содржината треба да го тестираат материјалот на сајтот заради негова прецизност. Потрошувачки целни групи и професионални

издавачи треба да го читаат заради неговата јасност и секој треба да го чита заради изнаоѓањето на грешки. Нововработените во компаниите може да бидат замолени да ја прочитаат содржината на сајтот за да научат повеќе за компанијата и да предложат корекции бидејќи тие се „свежи очи“ во компанијата.

#### *Отстранување на содржина.*

Важна задача во управување со содржината е отстранувањето на старите, застарени информации од Web серверот или истите да се преместат во архивата на сајтот доколку има потреба за тоа.

#### *Превод на повеќе јазици.*

Доколку целната група на посетители на веб страната се наоѓа на различни локации во светот и зборува различни јазици се јавува потребата содржината да се преведе и на нивниот јазик со цел да се задоволат и нивните барања а со тоа да се зголеми и профитот. Преведувањето на содржината и на други јазици може да биде спор и скап процес и затоа треба да се процени исплатливоста на таквиот потфат пред да се преземат конкретни чекори за тоа.

#### *Софтвер/Систем за управување со содржина.*

##### *(CMS Content Management System)*

Софтверот на управување на содржина дозволува на нетехничкиот персонал да креира, додава и отстранува содржини на компанискиот Web сајт. Системите за управување со содржини генерално вклучуваат системи на проток за мониторинг на креирањето на содржина, преглед одобрување, дистрибуирање, сместување и процес на евалуирање. Повеќето содржат алат кој овозможува на не-техничкиот персонал да публикува содржина без специјална обука. Другите предности можат да вклучуваат распоред на истекување на содржина, управување со архивата и позадината, безбедност и интегрирање на апликации на претпријатието како на пример сметководствениот систем и сл.

*(Повеќе во точка 3.4.5)*

### 3.4.4. Алтернативни пристапи за изработка на веб сајт

Пред да се премине кон изработка на веб страната треба да се одговори на три клучни прашања поврзани со тој процес:

- **Каква веб страна треба да се изработи?**
- **Кој ќе ја изработи веб страната?**
- **Како (на кој начин) ќе биде изработена веб страната?**

Одговорите на овие прашање се директно поврзани и затоа треба да се одговорот паралелно.

#### А) Каква веб страна треба да се изработи?

Веб страните во зависност од нивната сложеност би можеле да ги групираме во следните категории: Информативни, интерактивни, трансакциски (продажба), и сајтови за соработка.

**Информативните веб страни** се наједноставни за изработка и истите нудат информации за клиентите без притоа да го инволвираат самиот посетител во процесот. Поточно, ваквите веб страни имаат еднонасочен проток на информации од веб страната кон клиентот. Доколку ваквата веб страната има динамична содржина односно потреба од нејзина честа промена пожелно е да се надгради со систем за управување со содржините кој ќе го олесни и забрза процесот на објавување на информациите.

Кај **интерактивните сајтови** посетителите не се само пасивни консументи на информациите, туку на најразлични начини се вклучени во барање, дополнување, креирање и размена на содржините кои се составен дел од веб страната. Како компоненти кои ја збогатуваат интерактивноста на веб страната би ги споменале: алатките за пребарување (Search), анкети, квизови, игри, форуми, регистрација на корисници, соби за разговори, самостојно уредување и распоредување на елементите и содржината на страницата итн. Во зависност од потребниот степенот на интерактивност ќе зависи и нивото на сложеност на самата веб страна а од тоа и комплексноста на изработката.

**Трансакциските веб страни** се страни преку кои се врши продажба и наплата на производи и услуги. Овие страни имаат и компоненти кои се задолжени за прием на нарачки, наплата на нарачката и креирање на налози за испорака на производите. Нивната сложеност се огледува во тоа што е потребно овие процеси да се извршуваат преку други компании, т.е. процесори за онлајн наплата и / или компании кои обезбедуваат кредитни картички. За таа цел е потребно да се интегрира

софтверско решение кое ќе обезбеди сигурна наплата и од аспект на компанијата и од аспект на клиентите. Од тие причини тоа се доверува на специјализирани компании со искуство во имплементацијата на таквите решенија.

Колаборациските сајтови или **сајтовите за соработка** поседуваат интерактивност на едно повисоко ниво каде што повеќе партнери воспоставуваат бизнис соработка по електронски пат и воедно може но и не мора да влезат во должничко-доверителски односи. Ваквите сајтови (или е-бизнис платформи) најчесто се применуваат во Б2Б сегментот, на пример во менаџментот на синџирот на снабдување и достава на репроматеријали и готови производи.

Изработката на секој од овие сајтови бара различни предзнаења и експертиза и затоа, од типот на веб страната која треба да се изработи ќе зависи и одговорот на следното прашање, односно кој ќе го изработи сајтот.

### **Б) Кој ќе ја изработи и одржува веб страната?**

Генерално, пред компаниите кои сакаат да изработат веб страна постојат три опции за конструкција / изградба на истата и тоа:

- **внатрешен развој** (со сопствени сили),
- **надворешни извори** (други компании) и
- **комбинирано** односно партнерски.

Со ова прашање е поврзано и прашањето кој ќе го одржува веб сајтот откако истиот ќе биде изработен и кој ќе го ажурира односно дополнува со содржини.

**Интерен развој на Web сајт** е опција за изградба и одржување на Web сајтот со персоналот вработен во компанијата или пристап т.н. „направи сам“. Факторите од кои ќе зависи дали компанијата ќе се одлучи самата да го изработи својот сајт се следните:

- *Користење на постоечка внатрешна експертиза.* Имањето на искусен Web дизајнер или Web мајстор на платниот список на компанијата е прва добра причина за внатрешен развој.

- *Желба за градење внатрешна експертиза.* И покрај тоа што компанијата во моментот нема постоечка експертиза сака кон компаниски сет на вештини да го додаде и знаењето за развој на Web сајт. Во овој случај се вработуваат нови стручни лица или членови на постојниот персонал се обучуваат со цел да го изградат и одржуваат сајтот.

- *Заштита на сопствените технологии.* Ако нов софтвер или интерно развиена врз база на Web апликацијата е критична за

компаниската конкурентска предност, поверојатно дека бизнисот ќе го користи својот сопствен персонал заради заштита на интелектуалната сопственост и предностите на својот континуиран развој.

- *Поцврста контрола и одговорност.* Компаниите често проценуваат дека управувањето со содржините и континуираниот развој на сајтот ќе бидат побрзи, поевтини и ќе им се пристапи со поголема одговорност доколку изработката и одржувањето им се доверат на вработениот лица во компанијата.

**Надворешен развој на Web сајтот** или надворешни извори за изработка на сајт подразбираат ангажман на друга фирма (индивидуа) да го изгради и/или да го одржува Web сајтот. Фактори кои тежнеат кон надворешен развој на веб сајтот се:

- *Брзо до пазарот.* Ако брзото започнување на Онлајн продажба е критично за почетниот успех на компанијата веројатно е дека компаниите кои се специјализирани во конструирање на Web сајтови ќе ги имаат ресурсите неопходни за брзо градење на сајт. Генерално но не секогаш внатрешниот развој трае подолго време.

- *Несуштинска компетентност.* Често компаниите одлучуваат дека развојот на Web сајтот и одржувањето не треба да бидат нивна главна компетенција. Развојот на Webот- од надворешни извори дозволува онлајн бизнисите повеќе да се фокусираат на промовирање на производ, зголемени продажби, изградби на други деловни врски и други деловни активности.

- *Пристап до специјална експертиза.* Особено во конструирањето на почетниот сајт, фирмите за Web дизајн е поверојатно да имаат пристап до сите експертизи и алати за развој кои ги побарува сајтот при неговото конструирање. На пример, бизнисот може да има компетентни HTML кодери, но интегрирањето на базата на податоци или специјализирано знаење и искуство за програмирање може да недостасува. Ваков тип на експертиза може да биде обезбеден и преку договор со одредена искусна индивидуа, но тоа може да биде скапо и временски долготрајно.

Можноста за дополнително ангажирање на експерти во областите каде што недостасува одредено знаење сугерира на тоа дека внатрешниот и надворешниот развој на веб страна меѓусебно не се исклучуваат туку напротив, **комбинираниот односно партнерскиот развој на веб сајт** може да биде и најдобрата опција за компанијата при изработката на сајтот. Во зависност од природата на сајтот и потребните вештини за негова изработка комбинацијата од интерен и надворешен развој во многу случаи може да даде најдобри посакувани резултати за бизнисот и на краток и на долг рок.

**Конструирање и одржување на веб сајт.** Развојот на Web сајтот се појавува во два временски периода и двата периода наметнуваат различни разгледувања на развојот на Web сајтот. Двата периода се однесуваат на конструирањето а потоа и одржувањето на сајтот.

Конструирање на Web сајтот се состои од креирање на иницијална содржина, дизајн, програмирање, и фаза на инсталирање на Web сајтот. Конструкцијата на сајтот побарува различни експертски способности кои се ретко достапни внатре во компанијата (конструкција на информација, дизајнери на Web сајт, интегрирање на база на податоци и програмирање). Од тие причини, освен ако Web сајтот е мал и нуди лимитирана функционалност или преовладува некој од факторите кои наложуваат фаворизира внатрешен развој, повеќето бизниси одлучуваат да вршат екстерен развој или партнерски како најдобра опција за конструкција на Web сајт.

Одржување на Web сајт отпочнува со завршувањето на конструкцијата. Оваа фаза се состои од континуиран процес на одржување на Web сајтот, управување на содржината, изнаоѓање на проблеми и континуирана надградба на Web сајтот. Градењето на Web сајтот е еден процес а одржувањето друг. Штом еднаш основниот Web сајт е конструиран натамошниот развој и одржување вообичаено можат да бидат управувани интерно или екстерно.

## **В) На кој начин ќе биде изработена веб стрната?**

Благодарение на развојот на интернетот, софтверот и развојот на електронскиот бизнис генерално, постојат најразлични начини на кои компаниите може да дојдат до своја бев страна.

Начинот на кој ќе се изработи веб страната зависи од повеќе фактори меѓу кои би ги споменале: целите на бизнисот, типот на веб страната, знаењата на вработените, финансиските можности на компанијата итн. Поедноставните решенија кои бараат помалку познавања и помал ангажман на човечки ресурси бараат помалку финансиски средства за нивна реализација за разлика од сложените и комплексни проекти.

Можностите и алтернативите за изработка на веб страна се протегат од комплетна изработка на страна од самиот почеток (од нула) па се до набавка на комплетно решение од типот „клуч на рака“ каде што бизнисот плаќа одредена сума и добива готова и функционална онлајн продавница. Помеѓу овие две крајности постојат голем број на специфични и комбинирани решенија.

Имајќи го ова предвид, можеме да ги издвоиме следниве начини на кои бизнисите може да изработат/обезбедат веб страна преку која ќе ги остваруваат своите бизнис цели:

- изработка на веб страна од нула (from scratch)
- користење на готови шаблони и компоненти
- Сајт билдери и Контент менаџмент системи (CMS)
- Комплетни решенија (клуч на рака, end-to-end решенија)
- Користење на туѓ сајт

Изработката на WEB страни од ден на ден станува се поедноставна и за просечните корисници на Интернет. Сепак, покомплексните WEB решенија бараат знаење на повисоко ниво како и соодветно искуство. Во почетокот, секој интернет бизнис може да се потпира на сопственото знаење и самостојно да ги изработува веб страните. Понатаму, како бизнисот ќе созрева и расте можете да се ангажираат и надворешни професионалци или компании за WEB дизајн. На одредено ниво на развој на е-бизнисот може да се јави потреба од вработување на специјалисти за изработка и администрирање на веб страната.

Веб страните може да се изработуваат на различни начини т.е. со користење на различни софтверски алатки. Постоечките софтверски алатки се прилагодени на различни типови на корисници од почетници па се до професионалци. Едноставни веб страни може да се изработуваат и од страна на просечни корисници на интернет, но за посложените сајтови со интерактивни елементи и особено ако сајтот се изработува **од нула (from scratch)**, потребно е професионално познавање и софистицирани софтверски алатки за веб дизајн како што се на пример MS FrontPage и Dreamweaver.

Благодарение на развојот на софтверот, како и достапноста на **шаблони и готови компоненти**, процесот на изработка на WEB страни значително се поедноставува и забрзува. На пример, кога се изработува нова онлајн продавница наместо електронската кошничка да се креира од нула истата може да се набави како готова компонента и да се интегрира во веб страната. Истото се однесува и за другите веб компоненти како и за позадините (шаблоните), т.е. графичкото решение кое може да се преземе како готово и со мали корекции и додавање на соодветно лого да се добие солидна веб страна. Ваквиот пристап не само што го забрзува и поедноставува процесот на изработка туку и значително го поевтинува. Сепак поставувањето на компонентите и нивно интегрирање на веб страната исто така бара одредени познавања и искуство од областа на веб дизајнот.

Најлесен начин да се изработуваат веб страни е со помош на така наречените **WEB сајт билдери** кои претставуваат софтверски алатки кои значително ја олеснуваат изработката на WEB страни. Истите се наменети и за просечни корисници на интернет кои со мало залагање



може да ја совладаат нивната примена и за брзо време да почнат да изработуваат сајтови. WEB билдерите може да се поделат на on-line и off-line билдери во зависност од принципот на кој што функционираат. Офлајн билдерите ја изработуваат страната локално на компјутерот а потоа истата потребно е да се качи на сервер со помош на FTP клиент, додека онлајн билдерите ја креираат страната директно на серверот. Како нај едноставни онлајн билдери за изработка на веб страни можеме да ги третираме и блогерските платформи кои се користат од огромен број на индивидуи за изработка на едноставни информативни веб страни. **Контент менаџмент системите** исто така може да ги третираме како WEB сајт билдери бидејќи освен тоа што преку нив може да се управува со содржината со нив може да се поставуваат и позадини, да се организира структурата и навигацијата, да се додаваат компоненти и да се уредува нивниот распоред на WEB страницата.

Во групата на web сајт билдери можеме да ги вброиме и еШоп Билдерите од типот на YahooStore<sup>70</sup> ([smallbusiness.yahoo.com/ecommerce/](http://smallbusiness.yahoo.com/ecommerce/)) каде што за надомест од дваесетина долари месечно интернет бизнисот добива можност да направи сопствена онлајн продавница каде каталогот, електронската кошничка и системот за наплата се целосно интегрирани и функционални.

Доколку компаниите не сакаат целосно или воопшто да се инволвираат во изработката на веб сајт може да се одлучат да набават **ГОТОВИ РЕШЕНИЈА**. Многу често се случува сопствениците на е-бизниси да поседуваат вештини за водење бизнис, но најчесто не знаат и не сакаат да планираат, програмираат и да дизајнираат веб сајт. Готовите решенија кои ги изготвуваат надворешните фирми соработници може да се изработат на било кој од претходно споменатите начини при што разликата се состои во тоа што фирмата нарачател сосема незначително се инволвира во целиот процес. На пример, фирмата изведувач може да го изработи веб решението со помош на **контент менаџмент систем**, да ја наполни веб страната со содржина и да обезбеди лице кое навремено или постојано ќе ја ажурира веб страната.

Како други карактеристични веб решенија во оваа група би ги споменале клуч на рака решенијата и комплетните end-to-end решенија. Кај „**клуч на рака**“ **е-бизнис решението** фирмата купувач добива готова и функционална онлајн продавница која што понатаму, потребно е да се промовира и ажурира. **Комплетно, end-to-end е-бизнис решение** подразбира изработка на веб страни започнувајќи од концептуализација до имплементација. Вклучува дизајнирање на страната, развој и имплементација на компоненти како што е прифаќањето на кредитни

---

<sup>70</sup> Други примери за ваков тип на еШоп билдери се: [powerfulhosting.com](http://powerfulhosting.com), [1freecart.com](http://1freecart.com), [estorebuilder.co.uk](http://estorebuilder.co.uk)

картички за наплата, потоа воведување на нови технологии и мониторинг на услугите. Комплетното решение исто така треба да овозможи лесно поврзување со системите во позадинските активности како што се авторизација на плаќањето, средување на сметки, дистрибуција и испорака како и датабаза менаџмент. Во ваквиот тип на решение може, но и не мора да се опфатени и маркетинг и промотивните активности. Основната разлика од решението „клуч на рака“ се состои во тоа што ова решение е многу повеќе прилагодено на потребите на нарачателот а и соработката не престанува со пуштање на веб страната во работа.

Покрај споменатите, постои и цел спектар на други е-бизнис решенија кои го помагаат развојот на е-бизнисот, неговото функционирање и менаџирање. Тука би ги навеле: апликации за онлајн сметководство, веб базиран проект менаџмент, следење на трошоци, системи за управување со времето и сл. На сето ова може да се надоврзе и е-бизнис консалтингот кој подразбира водење на развојот на е-бизнисот. Некои е-бизнис консалтинг компании функционираат само како советници а други обезбедуваат и низа услуги на изградба и одржување на е-бизнис решенија.

Како **алтернатива** на креирањето на сајт или купување на готово решение постои и можноста да се воспостави онлајн бизнис, т.е. да се продаваат производи **преку други постоечки и докажани сајтови** како што се на пример eBay и Amazon. Предноста на продажба преку ваквите сајтови се состои во тоа што не мора да се инвестира во сопствено веб решение, поставувањето на производите е многу едноставно, се користи постоечкиот систем за наплата, трошоците најчесто се во вид на провизија од остварената продажба, и најважно од се овие сајтови имаат огромна посетеност при што маркетинг напорот се сведува на минимум. Впрочем, на Интернет постојат голем број на успешни онлајн бизниси кои немаат сопствен сајт и 100% од своите приходи ги остваруваат на ваков начин.

### 3.4.5. Веб дизајн

Кога говориме за веб сајтот од аспект на изработка и неговото одржување можеме да констатираме дека главни составни компоненти на секој веб сајт се<sup>71</sup>:

**содржината** (текст, слики, видео),  
**структурата** (распоредот на подстраниците)  
**графичкиот дизајн**, и  
**функционалноста**.

Во тој контекст може да се каже дека изработката на веб сајт има две димензии: техничка и уредувачка. Двете димензии се интегрирани и потребно е меѓусебно да се надоврзуваат и дополнуваат. Впрочем, понекогаш е и невозможно да се одвои/разликува содржина сместена на веб страната од самата веб страна која ја носи таа содржина.

**Техничката димензија** го опфаќа креирањето на структурата, изработка и интеграцијата на графичкото решение како и функционалноста на веб сајтот. **Уредувачката димензија** од друга страна пак се однесува на поставувањето на текстуална и нетекстуална содржина во рамки на сајтот. Она што ги поврзува овие две димензии е тоа што техничката димензија треба да овозможи лесно додавање, менување и отстранување на текстуалните и нетекстуалните содржини.

**Добро дизајниран веб сајт и лесен за навигација**, е еден од најзначајните предуслови за успешен е-бизнис. Значењето на квалитетот на дизајнот на сајтот се огледа во тоа што тој првично може да ги привлече или да ги одбие посетителите. Содржините и нивниот квалитет претставуваат фундаменталната основа за долгорочна успешност на сајтот но и најквалитетните содржини ќе останата незабележани од посетителите доколку дизајнот ги одбие уште на самиот почеток.

Целта на секој веб сајт е испорака на квалитетна содржина до неговата верна публика и да го прави тоа со елегантен дизајн. Откако ќе се креира или обезбеди иницијалната или комплетната содржината, следната задача на сопствениците на веб сајтот е изработка на дизајнот, вклучувајќи архитектура на информација (структура), бои и графики и максимизирање на перформансите на сајтот, управување со содржините и сл.

Како пример за добро дизајнирани веб сајтови може да се посочат: [www.cooking.com](http://www.cooking.com), [www.aple.com](http://www.aple.com) и [www.crayola.com](http://www.crayola.com). Овие веб сајтови се пример и за силно **брендирање** со што нивните логоа и специфичните

---

<sup>71</sup> Ivory, Melody Y., and Marti A. Hearst. "Improving web site design." *IEEE Internet Computing* 6.2 (2002): 56-63.

бои се појавуваат на секоја страница. Исто така, контакт податоците лесно се лоцираат што од аспект на корисниците е доста значајно.

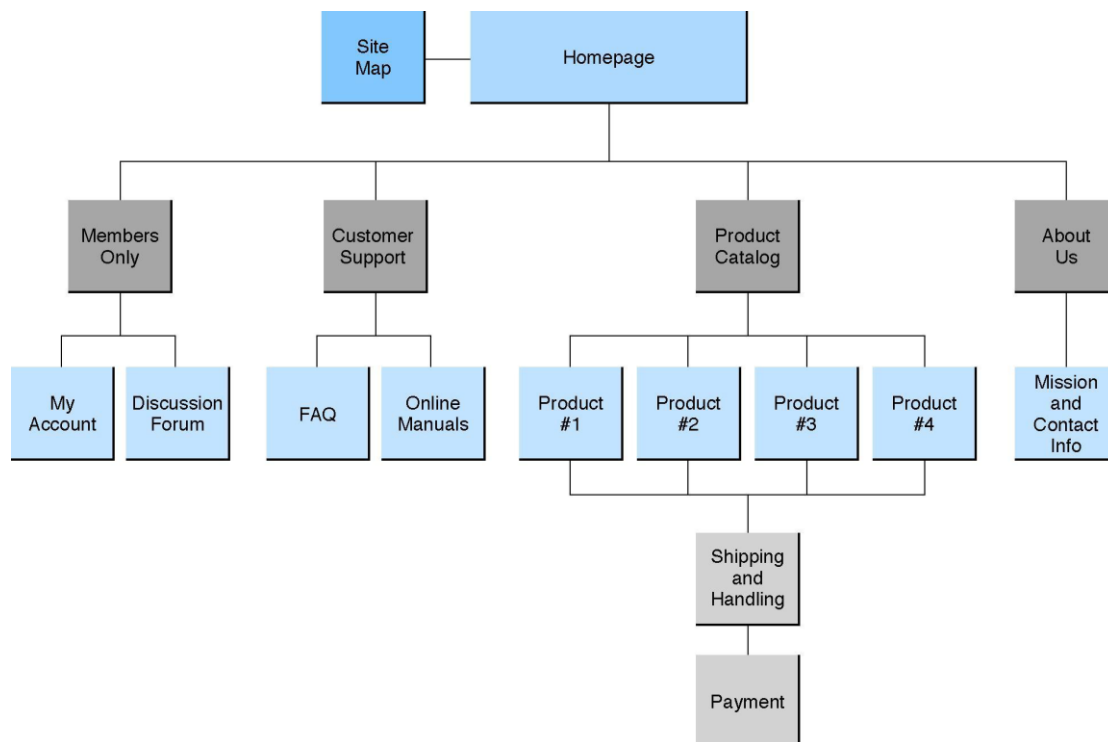
Клиентите, потребно е на страната лесно и брзо да ги пронаоѓаат потребните информации за производите услугите и нивните цени. Доколку посетителите не можат лесно да се снајдат голема е веројатноста дека брзо ќе ја напуштат страната и ќе пронајдат конкурентска.

Сајтот потребно е да биде **дизајниран според преференциите на клиентите**. Преференциите на клиентите може да се дознаат преку маркетинг истражување кои што може да се спроведе и на самиот веб сајт преку следење на нивното движење и однесување како и со додавање интерактивни елементи (анкети и прашалници) преку кои ќе се испитаат преференциите на посетителите. Успешен дизајн на веб сајт е оној кој што ги пресретнува очекувањата на купувачот. Изработката на дизајнот треба да отпочне со идентификување на потребите на купувачот, неговите очекувања и проблеми, потоа сајтот се дизајнира така да ги пресретнува тие потреби и очекувања или да ги решава проблемите на купувачот.

**Сопствениците на веб сајтот потребно е да го изучуваат веб дизајнот, не за да станат веб дизајнери туку, активно да придонесат во дизајнирањето и развојот на сопствениот веб сајт при соработката со професионални дизајнери.**

## **А) КОНСТРУКЦИЈА (СТРУКТУРА) НА ИНФОРМАЦИИТЕ**

Конструкцијата на информациите на веб сајтот одредува како сајтот и неговите страници се организирани, насловени и поврзани (линкувани) за за движење низ сајтот и прегледување на содржините. Конструкцијата на информацијата отпочнува со дизајнирање на структурата на сајтот.



Слика: Хиерархиска структура на веб сајт<sup>72</sup>

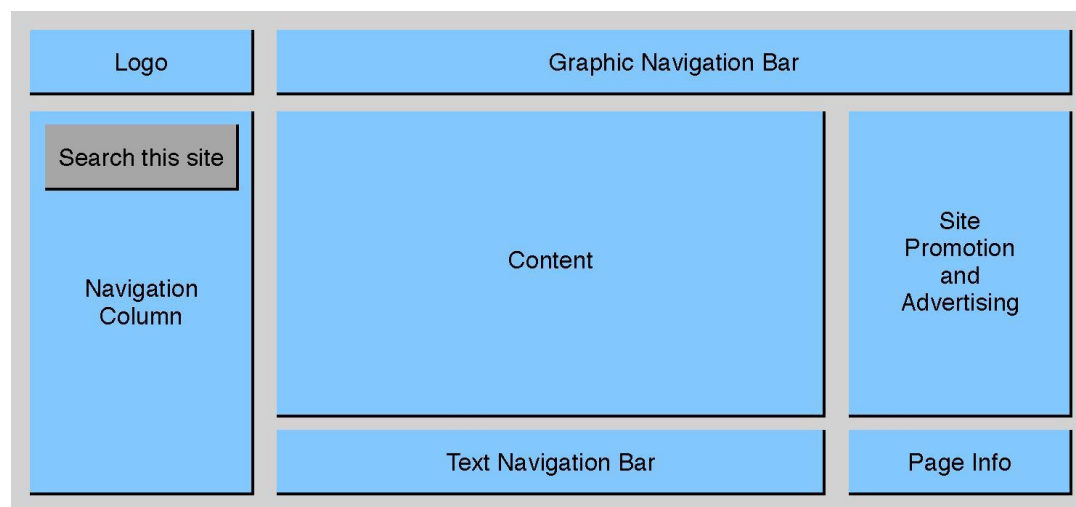
Најчеста форма на структурата на сајтот е хиерархиската (види слика). Повеќето хиерархиски веб сајтови се изградени широко (три до десет линка до страниците од второто ниво) и плитко (лимитирајќи ги повеќето од страниците на две или три нивоа/клика). Доколку хиерархијата е тесна, (неколку линка до второ ниво) и длабока (поголем број на нивоа) посетителите стануваат фрустрирани со тоа што се приморани да кликнат повеќе пати за да ја најдат потребната информација.

Други, помалку чести структури кои се користат при изработката на сајтови се циркуларни и линеарни. Циркуларната структура е корисна при презентирањето на материјали за обука. Линеарната структура е корисна при кажување приказна или презентирање.

Веб сајтот типично вклучува **почетна страница (home)** која го „пречекува“ посетителот и му го презентира сајтот, страница за **помош (help)** страница која му дава информации на посетителот како да го користи или како да се движи низ сајтот; „за нас“ **страници** кои го информираат посетителот за онлајн бизнисот, **страници за трансакција** кои го водат купувачот низ процесот на набавка и **страници со содржини** кои испорачуваат информација за производите и услугите на

<sup>72</sup> Taylor, Mark J., et al. "Methodologies and website development: a survey of practice." *Information and software technology* 44.6 (2002): 381-391.

сите етапи-фази од процесот на набавка од барање на информација до пост-набавни услуги и евалуирање.



Слика: Поставеност на компонентите на веб сајтот (Layout)<sup>73</sup>

Конструирањето на почетната страница на веб сајтот е особено критично бидејќи таа е влезна врата на сајтот, таа е првата страница која посетителот ќе ја види штом ќе го внесе компанискиот URL во веб прелистувачот (browser). Намената на почетната страница не е ведаш продажба на производи или услуги туку „продажба“ на веб сајтот, односно убедување на посетителот да остане и понатаму да истражува. Тоа би можело да се постигне со кратко опишување на тоа што е достапно или пак што е ново на сајтот помагајќи му на посетителот да се движи низ структурата. Понатаму е важно на почетната страница да се гради чувство и изглед за карактерот на сајтот кој ја рефлектира стратегијата за брендирање и се провлекува и низ останатите страници на сајтот.

Сите поважни страници во сајтот треба да бидат поврзани/линкувани од почетната страна, додека буквално сите страници на сајтот треба да имаат линк до почетната страница. Пребарувачите или пак влезните линкови можат да донесат посетители до внатрешните страници на веб сајтот но сопственикот на сајтот ќе сака новиот посетител да биде во можност на лесен начин да ја најде и почетната страница.

Во продолжение ќе дадеме некои сугестии за организирање и на сајтот и неговите подстраници како и за начинот на претставување:

Применувајте го **правилото три кликувања**.<sup>74</sup> Посетителите треба да се во можност да го најдат она што го бараат со три

<sup>73</sup> Taylor, Mark J., et al. (2002): 381-391.

кликнувања од почетната страница. Исклучок од ова правило е доаѓање до почетната страница. Тука се појавува правилото на едно кликување - секоја страна на сајтот треба да има врска која го води корисникот назад до почетната страница.

Ставете ја **најбитната содржина на врвот** од страницата. Издавачите на весници ги ставаат најважните информации - премиерните стории и вест-фотографиите ги ставаат под насловот на почетната страница. Ова го прават затоа што знаат дека многу читатели одлучуваат да го купат весникот врз база на информацијата која ја гледаат на прв поглед. Истиот принцип се однесува и на веб сајтовите. Посетителите треба да се во можност да најдат информација која ја бараат на првиот екран. Од тие причини се ставаат слики на производ, цени, насоки, изјави, списоци на FAQ (најчесто поставувани) прашања на врвот од страницата за производот. Помалку битна информација како што е спецификација на производ, податоци за транспорт, надворешни врски и контакт информации, може да бидат ставени подолу на сајтот.

**Одржувајте ги страниците кратки.** Повеќето страници треба да бидат две или најмногу три компјутерски екрана во должина. Долгите страници го збунуваат читателот и одземаат долго време за вчитување. Ако е потребно, поделете ги долгите текстови на неколку страници и на дното од секоја страница обезбедете врски/линкови кои го водат посетителот понатаму до следната страница и назад до претходната. Алтернативно за природно долги страници, како што се FAQ страниците, дадете краток преглед на материјалот на почетокот на страницата и употребете интерни врски за страниците за да го придвижите посетителот до материјалот брзо и лесно. Чувајте ја страницата едноставно изложена. Водете сметка, при делењето на страницата во колони или решеткастите шаблони, конзистентно да испорачуваат различни типови на информација. Користете различни големини на графики и кратки блокови на текст за да го однесете окоето на посетителот до главните понуди на страната

**Не креирајте бариери.** Flash анимацијата како почетна страница вообичаено има големи графики за добредојде и побарува посетителот да кликне „влез“ за да пристапи на сајтот. Flash страната е бариера до информацијата која посетителот сака да ја дознае, затоа не ја користете. Исто така, добро обмислените сајтови не ги присилуваат посетителите да се регистрираат со намера да го разгледаат сајтот, или да извршат селекција на производ за купување. Следете ги разумните правила на издаваштвото. Повеќето од принципите за дизајн кои функционираат добро во печатен текст исто така функционира и на веб сајтови. На пример, користете ефекти на текст како што се задебелување, загради, големи букви и подвлекување линија со цел да се привлече внимание и

---

<sup>74</sup> Turban E., 2005

употребете бел простор за зголемувањето на читливоста. Направете примарната содржина да е лесна за наоѓање. Врските со примарната содржина на веб сајтот - каталог на производи, список на услуги, директориум на информации - треба да се појават на менито за навигација (navigation bar) на секоја страница а исто така треба да се ставаат и соодветни врски низ самиот текст.

## Б) НАВИГАЦИЈА, ДВИЖЕЊЕ НИЗ САЈТОТ

Намената на навигацијата на веб сајтот е да помогне на посетителите брзо и лесно да ја најдат бараната информација.

Меѓу прашањата кои треба да се земат предвид при навигација на страната се: Како посетителот ќе влезе на сајтот? Како посетителите ќе го користат сајтот? Како ќе најдат што е достапно на сајтот? Како ќе отидат од една страница на друга и од еден дел од сајтот до друг? Како ќе најдат посетителите она што го бараат?

Навигацијата на сајтот треба да им помогне на посетителите да ја најдат информацијата брзо бидејќи не сакаат да губат време за да откријат како да се движат наоколу на сајтот. Навигацијата на сајтот треба да биде лесна бидејќи посетителите сакаат движењето наоколу низ сајтот да биде предвидливо, конзистентно и доволно интуитивно, така да не мораат да размислуваат за него. Web дизајнерите успешно ја овозможуваат навигацијата на сајтот преку конзистентноста (описана понатаму) и со помош при навигација, како што е навигационо мени (navigation bar), мапа на сајтот и пребарувач (Search) за веб сајтот.



Слика: Хоризонтално мени за навигација<sup>75</sup>

Наједноставна навигациска помош е менито за навигација (navigation bar). **Менито за навигација** му обезбедува на посетителот можност за поврзување со саканата дестинација и главните делови на Web сајтот, (каталози на производи, поддршка на купувач). Менито за навигација може да биде изработено со користење текст или графички копчиња за притискање.

<sup>75</sup> Taylor, Mark J., et al. (2002): 381-391.



Мени за навигација скоро секогаш се појавува на врвот на сајтот (хоризонтално мени) каде ќе биде првично вчитано во прозорот на прелистувачот. Исто така, честа позиција за поставување на мени за навигација е странично (вертикално мени) од лево или од десно на страницата. Уште едно мени исто така корисно е да се појави на дното на секоја страница. Притоа посетителите кои што ја прочитале страницата и не го нашле она што го барале можат лесно да се префрлат на друго место на сајтот.

Ефективна навигациска шема често присутна на веб сајтовите е поставувањето на атрактивно но едноставено графичко мени за навигација на врвот на сајтот и долго текстуално мени за навигација на дното на секоја страница. Ако поради структурата и содржината, сајтот има потреба од повеќе линкови и подлинкови од оние кои што можат да се сместат во менито, дополнителни (drop down) линкови можат да бидат сместени под (во) некоеј линк на менито кои се видливи откако ќе се постави глумчето врз нив.

Веб сајтовите кој имаат голем број на подстраници имаат потреба од вертикална навигациска колона на левата (или на десната) страна на сајтот.

Големите и средно големи сајтови треба да вклучат посебна страница со **мапа на сајтот**, така што посетителот кој не е сигурен каде треба да ја пронајде бараната информација на едно место на прегледан начин ќе ја прегледа структурата на сајтот и сите негови делови и потстраници. Мапата на сајтот треба да биде лесно достапна, да ја рефлектира структурата на информацијата на веб сајтот и да биде едноставно презентирани со текстуални врски лесни за разбирање. Големи и средно големи сајтови исто така треба да имаат можност за пребарување. Копчето пребарајте го овој сајт (**Search**), треба да се појави блиску до врвот на почетната страница и на навигациските ориентираните страници како што е на пример мапата на сајтот.

Други сугестии за дизајнирање успешна навигација на Web сајт се<sup>76</sup>:

-Употребете мали листи. При дизајнирањето навигациска помош, како што е навигациска колона или мапа на сајтот, листа на производи и сл. да се стават заедно во група од пет или помалку. Човечкиот ум многу полесно запаметува повеќекратни мали листи отколку единечна долга листа. Затоа, на пример, шест листи од пет опции во секоја од нив е подобар навигациски дизајн од листа од 30 линка еден под друг.

-Не се потпирајте целосно на слика како мени за навигација. Користењето на графики за навигација може да изгледа многу стилистички но вчитувањето графики може да одзема многу време а

---

<sup>76</sup> Deitel 2001,

исто така не се индексираат правилно од страна на пребарувачите како што е Google.

- Направете ја почетната страница лесна за наоѓање. Вклучете до почетната страница во најистакната позиција на навигациската колона или во менито за навигација. Ова е помош за посетителите кои се изгубени на сајтот и критичен за посетителите пристигаат на внатрешните страници преку пребарувачите или преку влезни врски .

- Интегрирајте навигација во содржината. Како додаток на стандардната помош при навигација не пропуштајте ги можностите да ставите сугестии за навигација во самата содржина односно додадете линкови и низ самиот текст

- Избегнете рамки (Frames). Рамките можат да бидат корисни за навигација на големи сајтови но тие креираат бројни проблеми. Страните креирани со рамки се тешки за означување и печатење, пребарувачите не можат да ги идентификуваат и неможе да се користи копчето за назад.

## **В) КОНЗИСТЕНТНОСТ**

Тесно поврзано со конструкцијата на информацијата и навигацијата на сајтот е конзистентноста во дизајнот на Web сајтот. Конзистентноста значи дека постои заеднички изглед и чувство на страните на Web сајтот. Изгледот и чувствувањето на сајтот се составени од елементи кои визуелно го разликуваат сајтот од било кој друг вклучувајќи изглед, бои, графики и помош при навигацијата. Посетителите ќе станат конфузни доколку различни трасирања, бои и менија за навигација се користат на различни страни. Конзистентноста отпочнува со јасна и еднообразна навигација. Секоја страна треба да има помош при навигација и таа помош треба да биде од ист формат, стил и ориентационо на иста локација на секоја страна. Одредени елементи на содржината на страната исто така треба да бидат конзистентни. Логото на компанијата треба да се појави на секоја Web страна. Контактна информација треба да биде вклучена на секоја страна.

Краток описен наслов треба да се појави на секоја страница. Насловите се битни поради тоа што му ја кажуваат содржината на посетителот кога ја гледа на прозорот на прелистувачот, на печатена копија, страната на резултати од интернет пребарувачот. Избегнете користење на зборови како што се добредојдовте, како прв збор во насловот, бидејќи во побогатата листа според азбучен ред сите овие се заедно поврзани.

## **Г) ПЕРФОРМАНСИ / БРЗИНА НА ВЧИТУВАЊЕ**

Посетителите кои треба да чекаат повеќе од неколку секунди за вчитување на Web страна се порасположени да го притиснат копчето стоп или назад и да заминат на друго место. Бројни фактори влијаат на брзината со која страната е трансферирана од Web серверот до прелистувачот на клиентот. Факторите надвор од контролата на

дизајнерот и сопствениците на сајтот се брзината на модемот на посетителите, и капацитетот и брзината на серверот каде е сместана веб страната. Критичен фактор кој е под контрола на Web дизајнерот е содржината и дизајнот на страната. Компетентниот Web дизајнер ќе знае што треба да се стори за зголемување на брзината на вчитување на страниците

Добар репер според кој ќе се процени брзината на вчитување на Web сајтот е **правилото за 12 секунди**<sup>77</sup>: секоја страна на Web сајтот треба да се вчита целосно за 12 секунди; доколку посетителот треба да почека подолго за појавувањето на страната најверојатно е дека ќе го прекине трансферот. Варијација на 12 секундното правило е 4 секундно правило кое вели дека барем дел од страната треба да се појави за 4 секунди или помалку. Дури и кога симнувањето на цела страна зима нешто малку подолг период од 12 секунди ако посетителот види дека нешто се случува ќе сака да го сопре симнувањето и да продолжи понатаму.

#### Д) БОИ И ГРАФИКИ

WWW е обоен-колоритен свет на графики, бои, слики, уметнички дела и видео кои можат да бидат употребени за добар ефект доколку се употребуваат правилно. Клучот за ефективна употреба на колор и графики е дизајнирање на сајт кој ги постигнува очекувањата на целната публика. Сајтовите на финансиски услуги тежнеат да користат формални бои (зелена, сина) со едноставни графикони за илустрирање на текстот но не со премногу слики. Сајтовите усмерени кон женската публика тежнеат кон карактеристиките со посветли бои, вообичаено пастелни, со многу слики и отворени дизајнирани светли простори. Сајтовите со игри се еден тип на сајт на кој што може да самите да си одберете боја и позадина а исто така изобилуваат со флеш-ефектите и високо анимираните графики.

Други правила кои ја водат употребата на бои и графики се:

**Користете стандардни бои.** Сите бои треба да бидат една од 216-те Web безбедни бои кои можат да бидат специфицирани со хексадецимална нотација.

**Следете ги стандардите на бои.** Повеќето посетители очекуваат темен текст и сина, црвена или пурпурна врска/линк, бидејќи тие тежнеат да бидат стандарди на креирање. Доколку оваа колорна шема е променета не користете шема која ќе го збуни посетителот. На пример, ако колорниот текст е битен, избегнете сина боја бидејќи посетителите

---

<sup>77</sup> Deitel 2001,

можат да интерпретираат дека ова е линк кој треба да се следи. Од иста причина минимизирајте ја употребата на подвлечен текст.

**Користете комплементарни бои.** Никогаш не мешајте ги примарните бои црвена, зелена и сина и во текстот и во позадината. Генерално темниот текст (неопходно црн) на светла позадина (но не бела) е најлесен за читање.

**Употребете анимации и аудио селективно.** Анимација, видео и аудио клипови се корисни за демонстрирање или промовирање настани, но бидејќи за нив е потребен соодветен капацитет на интернет врската и компјутерот треба да бидат вчитани по барање на самиот посетител на посетителот. Секоја графика, анимација, аудио клип и видео треба да бидат внимателно земени и употребени само доколку се брзи за вчитување и вредни за чекање.

**Употребете АЛТ етикета.** За да го забрзате Web пристапот 20 до 30% од Web корисниците сурфаат со исклучени графики. Ова значи дека пребарувачот го симнува текстот но не графичкиот имиџ освен ако тоа не е специфично побарано, така да информацијата вградена во графиката е изгубена. АЛТ етикетата го надминува овој проблем со кажување на посетителот за каква слика се работи е или што таа претставува. АЛТ етикетата исто така помага на пребарувачите да имаат претстава за каква слика станува збор.

**Избегнете агресивни методи на привлекување внимание.** Јаки бои, преактивни анимации, светлечки текст и слични карактеристики можат да го иритираат посетителот или да го отргнат неговото внимание од содржината. Користете го ова само кога е неопходно и никогаш како трик. Слично избегнете инцидентна употреба на различни фонтови и бои на страната бидејќи истата ќе ја направат страната неатрактивна и тешка за читање.

## Ѓ) ЗБОГАТУВАЊЕ НА ФУНКЦИОНАЛНОСТА

Покрај основниот дизајн на сајтот, со цел да се збогати задоволството на клиентите од негово користење, постојат разни можности за да се зголеми функционалноста во корист на посетителите. Тука ќе ги споменеме можностите за пребарување, интелегентните агенти, интерактивни алатки и алатки за преглед на производите.

Можноста за **пребарување** во рамките на сајтот е мошне корисна алатка особено ако страната изобилува со содржини. На тој начин посетителите многу лесно и брзо ќе ги пронајдат посакуваните информации. Функцијата за пребарување многу лесно и едноставно може да се додаде на веб страната преку аутсорсинг од различни провајдери со што најчесто употребувана е пребарувачката алатка обезбедена од Google која е бесплатна за користење и мошне ефикасна. Алатката во рамки на

сајтот се вметнува со едноставно копирање на кодот обезбеден од Google.

**Интелигентни Агенти** се софтверски програми кои комуницираат со крајните корисници и ги препознаваат нивните преференции. Софтверот врз основа на претходното однесување на посетителот ја прилагодува понатамошната понуда. Амазон е најдобар пример за примена на ваквиот софтвер. Ваквиот софтвер овозможуваат персонализација на веб страните.

**Зумирањето на сликите** на производите е друга алатка која ја збогатува функционалноста на сајтот. Ваква можност нудат mgisft.com и xipix.com.

**Интерактивните алатки** ја збогатуваат функционалноста на сајтот и ја зголемуваат веројатноста посетителите повторно да се враќаат на сајтот и почесто д го посетуваат. Тука ги вклучуваме можностите за додавање на *коментари, поставување на прашања, чет, форуми* и сл.<sup>78</sup>

## **Е) ЗАШТИТА НА ПРИВАТНОСТА И ЗАШТИТА НА БИЗНИСОТ**

Освен тоа што на посетителите треба да им се обезбеди функционален и добро организиран веб сајт, навремена испорака и ефективна персонализација, потребно е да се преземат чекори за да се заштитат како корисниците така и бизнисот од недоразбирања и злоупотреби.

Секоја веб страна би требало да содржи информации за заштита на приватноста (privacy policy) каде што се наведува користењето на личните податоци доставени од корисниците при нивно зачленување. Објаснувањето за тоа како ќе се користат податоците може да влијае на одлуките на посетителите во врска со посетувањето и користењето на веб страната. Покрај заштитата на приватноста сајтот треба да обезбеди информација за заштита на бизнисот од евентуални печатни или други грешки. На пример поставување на цена помала од вистинската.

## **Ж) ОДРЖУВАЊЕ И МОНИТОРИНГ НА ВЕБ СТРАНА.**

Надворешното тестирање и мониторинг услугите во голема мерка може да ги намалат трошоците на одржување на е-бизнисот. Познавањето на крајните можности на веб страната како што се просечното време на

---

<sup>78</sup> Deitel 2001,

даунлоуд или капацитет на посетители, во крајна линија ќе ги намали поплаките од клиентите.

Тестрањето на можностите на веб страната може да укаже на потребата за проширување на нејзиниот капацитет т.е. надградба на хостинг пакетот. Стабилноста на веб серверот и непреченото функционирање на страната имаат голема улога за одржување на задоволството на посетителите и влијаат на успехот на бизнисот на долг рок.

Тестирањето и мониторингот на веб страната вклучува: следење на бројот на посетители, време на вчитување на страниците, време на даунлод, време на достапност на серверот, траење на посетите од страна на посетителите, прекинати линкови, проверка на грешки и неправилности и сл. Доколку се забележи било каква аномалија потребно е благовремено да се реагира и истата што е можно побрзо да се отстрани. Доколку хостинг провајдерот не нуди сигурен бекап систем на податоците, бизнисот е потребно самиот тоа да го направи со цел да се заштити од евентуални падови и дефекти во системот.

### 3) КОНТЕНТ МЕНАЏМЕНТ СИСТЕМИ

Веб страните кои се обемни по содржина кои често се менуваат и надополнуваат имаат потреба од **Систем за менаџмент на содржини** - или **CMS Content Management System**<sup>79</sup>. Таква потреба на пример имаат онлајн продавници кои постојано го прошируваат бројот и видот на понудете производи. CMS претставува компјутерска апликација која овозможува да се креираат, уредуваат и објавуваат веб содржини на конзистентен и организиран начин од страна на еден или повеќе корисници. Системот за менаџмент на содржини ги обединува и техничката и уредувачката димензија на веб страната и значително ја поедноставува нивната изработка. Тоа значи дека освен можноста за уредување на содржините овие системи овозможуваат и управување со структурата, навигацијата, графичкото решение (позадината), потоа додавање на нови компоненти и елементи во рамки на сајтот како и нивно позиционирање на екранот.

Системите за менаџмент на содржини доста често се нудат од веб дизајнерските компании како е-бизнис решенија за бизнисите кои сакаат да воспостават онлајн присуство. Воедно, ваквите системи се и најчесто употребувани решенија за креирање, одржување, ажурирање и развој на веб страни пореди големиот број на погодности.

Веб дизајнерските компании најчесто нудат сопствен пакет кој по поставувањето на сервер се прилагодува на специфичните потреби на секој бизнис поодделно. Пред сè, се избира соодветен темплејт во кој многу едноставно може да се вметне логото на компанијата и да се

---


<sup>79</sup> Boiko, Bob. *Content management bible*. John Wiley & Sons, 2005.

изврши прилагодување на боите. Исто по сопствена желба се дефинираат секциите и категориите во сајтот како и навигациските менија и линковите кои што водат до нив. Додавањето на нови содржини и ажурирањето на старите е релативно едноставно и за лица кои немаат посебни квалификации за изработка и одржување на веб страни и се одвива преку претходно дефинирани корисници со различни ингеренции.

Дел од дизајнерските компании се случува да нудат прилагоден Joomla контент менаџмент систем што е уште една потврда за квалитетот и перформансите на овој бесплатен (open source) систем за менаџмент на содржини.

Како предности на контент менаџмент системите може да се наведат релативно ниските трошоци на имплементирање и одржување, големиот избор на темплејти, флексибилноста и можностите за брзо прилагодување, едноставноста на користење и можноста за ажурирање од страна на повеќе дефинирани корисници од било која локација со пристап до интернет. Како главен недостаток може да се наведе ограниченоста за прилагодување во обезбедената рамка на предефинираниот пакет.

### ***Joomla - Систем за менаџмент на содржини***

 Појавата и развојот на Joomla, кој претставува бесплатен (open source) софтвер за менаџмент на содржини, на голем број фирми, интернет претприемачи, и индивидуи им овозможува на лесен и брз начин да изработат професионални и функционални веб сајтови за своите потреби.<sup>80</sup>

Џумла може да се користи за секакви намени почнувајќи од едноставни информативни веб страни па се до софистицирани е-комерц решенија. Располага со најразлични модули и компоненти за додавање на разни функционалности а нивниот спектар постојано се проширува.

Меѓу многубројните компоненти кои може да се додадат во Joomla а кои го подобруваат изгледот и функционалноста на сајтот би ги спомнале следните: електронска кошничка и каталог на производи, форуми, коментари од корисници, книга на посетители, мрежна заедница, CMR, галерии, анкети, објавување реклами и афилијативни производи итн.

Џумла пакетот може бесплатно да се преземе од Joomla.org а достапен е и на македонски јазик. После симнувањето на пакетот истиот треба да

---

<sup>80</sup> Wenz, Christian, and Tobias Hauser. *Mastering Mambo: E-Commerce, Templates, Module Development, SEO, Security, and Performance*. Packt Publishing Ltd, 2005.

се постави на Линукс сервер (хостинг) кој е претходно обезбеден (под комерцијални услови) истиот да се поврзе со конкретна веб адреса (domain name) и после неколку нагудувања може веднаш да се користи т.е. да се поставуваат содржини на веб страната. Секој што знае да користи интернет и да испрати е-маил е во можност самостојно да го постави Џумла пакетот со помош на кратки, чекор по чекор упатства достапни на интернет. Еднаш поставениот пакет на сервер после тоа може да се прилагодува и дополнува зависно од потребите без притоа да се загрозат претходно поставените содржини.

Фирмите кои ќе се одлучат да употребуваат Joomla може да одберат некое од бесплатните графички решенија (темплејти) но пожелно е да нарачаат или изработат уникатно за да воспостават сопствен графички идентитет во Интернет светот. Секако не треба да се заборави и поставувањето на лого карактеристично за компанијата или за веб сајтот.



### 3.4.6. Оптимизација на веб сајтот за пребарувачите

Со развојот на интернетот и појавата на огромен број на веб сајтови недвосмислено се наметна и потребата за развој на алатки кои на лесен и брз начин ќе овозможат пронаоѓање на посакуваните информации. Во услови на пренатрупаност на интернетот со информации односно веб сајтови со слични и различни содржини се појавуваат Интернет пребарувачите кои на интернет корисниците им го олеснуваат нивното пронаоѓање. Интернет пребарувачите, благодарение на ефикасноста со која ја извршуваат својата функција, стануваат едни од најпосетуваните и најкористените веб сајтови на кои постојат на Интернет а со тоа стануваат и најголем потенцијален извор на посетители за другите веб сајтови.

Оптимизацијата на веб сајтовите за пребарувачите (Search Engine Optimization - SEO) како активност се јавува паралелно со појавата на првите Интернет пребарувачи во средината на 90-тите години на XX век. Во изминатиот период, паралелно со брзиот развој на Интернетот и енорниот пораст на бројот на Интернет корисниците, расте и популарноста на Интернет пребарувачите, а со тоа и значењето на оптимизацијата за пребарувачи. Голем број на уредници на веб сајтови и сопственици на онлајн бизниси го сфаќаат тоа многу брзо и активно се насочуваат кон примена на оптимизацијата за пребарувачите. Оваа ним им носи значително зголемен број на посетители а со тоа и зголемени приходи и профит.

Познатата Интернет енциклопедија Wikipedia, оптимизацијата за пребарувачие ја дефинира како **„збир на методи и активности, чија цел е да се подобри котирањето на одредена веб страница во листинзите на пребарувачите“**. Според Кели Етскорн, специјалист за SEO, **„да се оптимизира одредена веб страница значи таа да се направи пријателска за пребарувачите, со што ќе котира што е можно повисоко за бараните клучни зборови“**<sup>81</sup>.

Двете наведени дефиниции како цел на SEO го наведуваат само подоброто рангирање на вебстраниците при пребарувањето. Ренд Фишкин од SEOmoz.org го наведува и зголемувањето на посетителите како значајно и според него: **„оптимизација за пребарувачите е активното дејство на оптимизирање на веб страницата преку подобрување на внатрешни и надворешни аспекти, со цел да се зголеми бројот на посетителите што страницата го добива преку Интернет пребарувачите“**.

---

<sup>81</sup> Etscorn Keli, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS**. Bear Canyon NE, 2004 (www.kelie.com), pp. 2

Во почетоците на развојот на Интернет пребарувачите, сè што било потребно да направат уредниците на веб сајтовите (webmasters) е да го пријават веб сајтот кај неколку пребарувачи, по што работи брзо ги индексираше страниците и посетителите започнувале да пристигаат од пребарувачите како резултат на внесените клучни зборови. Со текот на времето, Интернет пребарувачите се развиваат а со тоа и оптимизирањето на веб страните станува се посложена активност. Денешните алгоритми на пребарувачите се високо софистицирани и вреднуваат преку 200 различни екстерни и интерни фактори од коишто зависат резултатите на пребарувањето.

Борбата за континуирано подобрување на алгоритмите продолжува и понатаму, а сè со крајна цел поквалитетно да се задоволат барањата на корисниците, преку исфрлање на високорелевантни резултати и со што помали злоупотреби од страна на уредниците на веб сајтовите.

#### 3.4.6.1 Значење на оптимизацијата за пребарувачи

Посетителите на една веб страна, генерално, може да се поделат на постојани и нови. Изворот на нови посетители е важен и за етаблираните бизниси, но е од есенцијално значење за новооснованите Интернет бизниси.

Главни извори на нови посетители кои што стојат на располагање на онлајн бизнисите се:

- други веб страници (бесплатни линкови и платени реклами и линкови);
- впишување на адресата (type ins);
- Интернет пребарувачите (органска SEO и плати-по-клик) и
- други извори (на пример: класични начини на рекламирање, е- меил итн.)

Еден од најзначајните, а според многу сведоштва и најзначаен извор на нови посетители за веб сајтовите се Интернет пребарувачите огледано преку органските резултати, кои се резултат на оптимизацијата и преку платеното ППК (Pay-Per-Click) рекламирање.

Пребарувачите покрај тоа што се **извор на бројни посетители** тие се пред се извор на **високо квалитетни** и посакувани Интернет корисници, кои ги зголемуваат приходите и профитите на компаниите. Поинаку кажано, посетителите коишто доаѓаат преку пребарувачите имаат висока стапка на конверзија (купување, кликување, зачленување и сл.) а со тоа и многу поголема вредност од многу други извори на посетители. Тоа е сосема логично бидејќи интернет корисниците кои ги користат пребарувачите имаат конкретна цел и активно го бараат она што им е потребно.

Значењето на пребарувачите во однос на другите извори на нови посетители е несомнено големо за што говорат и голем број на истражувања:

- според истражувањето на Nielsen/NetRatings во 2005 преку пребарувачите биле спроведени 4,5 милијарди пребарувања во текот на еден месец само од Интернет корисници од САД<sup>82</sup>;
- проценките на WordTracker се дека пребарувачот MSN којшто има само 9 % учество во пребарувањата, дневно има околу 41 милион пребарувања<sup>83</sup>;
- процентот на посетители на веб страниците коишто потекнуваат од пребарувачите е голем и изнесува скоро 50%<sup>84</sup>;
- извештајот на eMarketer, објавен во почетокот на 2005 година, говори дека 21% од американските Интернет корисници користат пребарувачи четири или повеќе пати на ден, додека пак проценките на PEW Internet се дека 38 % од Американците користат пребарувачи секој ден;
- истражувањето спроведено во 2005 година од страна на iCrossing укажува дека 67% од лицата коишто планираат да извршат on-line купување или бараат информации за производи, користат пребарувачи;
- пребарувачите претставуваат најевтиниот начин за привлекување посетители во споредба со кој било друг начин на рекламирање или маркетинг<sup>85</sup>

Сите овие истражувања и податоци говорат дека значењето на Интернет пребарувачите како извор на нови посетители е огромно. Оттука и оптимизацијата за пребарувачи - „SEO“ е од големо значење за онлајн бизнисите и истата воопшто не треба да се занемари или запостави при изградбата на веб сајтот и креирањето на целокупната маркетинг стратегија на бизнисот .

#### 3.4.6.2 Елементи и фактори на оптимизација

Основна цел на оптимизацијата на пребарувањето е да се привлечат што е можно поголем број на посетители коишто доаѓаат преку Интернет пребарувачите. Оваа цел ќе биде остварена или ќе се остварува во континуитет, доколку се постигне што повисока позиција во листинзите на пребарувачите за бараните клучни зборови. Кога говориме за „што повисока позиција“, пред сè мислиме на првата страница со резултати

<sup>82</sup> Извор: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

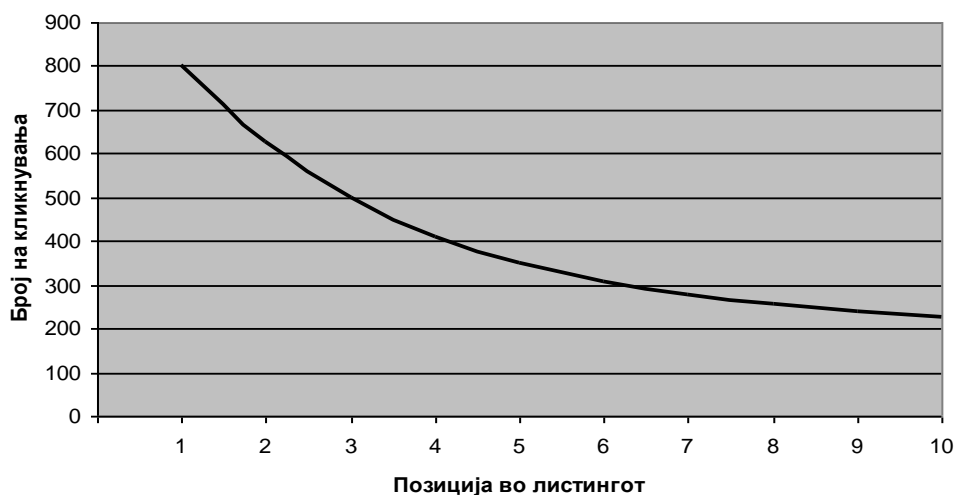
<sup>83</sup> Извор: [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com), 3.12.2006

<sup>84</sup> Kent Peter, "Search Engine Optimization For Dummies, 2nd Edition". Wiley Publishing. Hoboken 2006 pp. 14

<sup>85</sup> ibid

т.е. првите десет, или во најдобар случај првите три позиции во листинзите.

**Слика:.** Очекуван број на посети во зависност од позицијата во листингот (на 1000 пребарувања)



Извор: David George, **THE ABC OF SEO**, Lulu Press, 2005. pp. 66

На *сликата* е претставен графикон на којшто е прикажан бројот на очекувани посети во зависност од позицијата во листата со резултати при 1000 пребарувања. Резултатите од графиконот говорат дека од 1000 лица коишто пребаруваат, 800 ќе кликнат на првиот резултат, над 600 на вториот, околу 500 на третиот итн., сè до 200 на десеттиот резултат. Помалку од 15% од посетителите ќе преминат на втората страница со резултати.

За да се постигне висока позиција во листинзите при сè поголемата конкуренција во Интернет опкружувањето, потребно е активно и континуирано да се имплементираат и применуваат сознанијата за успешна оптимизација.

Оптимизацијата започнува со изборот на вистинските клучни зборови, потоа се изработува квалитетна веб страна, при што треба да се оптимизираат сите внатрешни елементи и најпосле се пристапува кон изградбата на надворешни линкови. Оптимизацијата на пребарување сепак не завршува со тоа, бидејќи се работи за континуиран процес кој се одвива се додека постои и сајтот.

Главни елементи кои се предмет на оптимизацијата на пребарување се **клучните зборови**, веб страната и влезните линкови. Сите елементи

коишто се наоѓаат во рамки веб страната и се предмет на опсервација и прилагодување при оптимизацијата ги третираме како **интерни елементи**, додека влезните линкови и останатите елементи што не се составен дел од страната претставуваат **екстерни елементи**. На ваквото групирање на елементите се надоврзува и **факторот време**, којшто игра значајна улога во процесот на оптимизација.

## А) Клучни зборови

Клучните зборови или клучни фрази претставуваат појдовен елемент во процесот на Интернет пребарувањето. Врз основа на клучните зборови, интернет пребарувачите вршат селектирање и рангирање на излезните резултати од пребарувањето. Од тие причини, клучните зборови претставуваат основен и појдовен елемент и во процесот на оптимизација за пребарувачите. Имено, алгоритми на пребарувачите при селектирањето и рангирањето на сајтовите ги бараат и вреднуваат клучните зборови, содржани во сите интерни и екстерни елементи коишто се предмет на оптимизацијата. Поточно, пребарувачките алгоритми ќе ги пронајдат и вреднуваат клучните зборови содржани во: насловот на веб страницата, во главните атрибути, во текстуалната содржината, во внатрешните, влезните и излезните линкови на страницата итн.

Според тоа, клучните зборови или фрази ќе претставуваат примарен елемент при оптимизацијата и од нивниот правилен избор ќе зависи успешноста на целокупниот процес.

**Фактори за избор на клучни зборови.** Без разлика дали станува збор за оптимизација на постоечки веб сајт или пак за нов веб проект успешниот избор на клучните зборови е пред се условен од четири различни фактори а тоа се: релевантноста, профитабилноста, фреквенцијата и конкуренцијата.

Првиот фактор од кој зависи изборот на клучни зборови е нивната **релевантност**, односно потребата тие да ја одразуваат содржината која што се наоѓа на веб страницата која се оптимизира. Поинаку кажано, клучните зборови треба да кореспондираат со производитите, услугите или информациите кои што се нудат на корисниците. Во случај да се привлечат и голем број на посетители со употреба на клучни зборови кои што вистински не ја одразуваат содржината на веб страницата со сигурност ќе изостане посакуваната реакција, односно продажба, кликување, зачленување и сл. Освен тоа што одредени термини може да бидат или да не бидат релевантни на понудата истите може да имаат поголем или помал степен на релевантност.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Rognerud, Jon. Ultimate guide to search engine optimization. Entrepreneur Press 2008 p. 86

Да претпоставиме дека имаме сајт е специјализиран за продажба на бело чоколадо. И покрај тоа што еден од нашите главни производи би можел да биде бело чоколадо со дробени лешници, терминот „дробени лешници“ има многу ниска релевантност за нашиот сајт. Лицата кои што пребаруваат за „дробени лешници“ најверојатно не им е целта да купат чоколадо туку да прават домашни колачи во кои според рецептот има дробени лешници. Од друга страна пак терминот „чоколадо“ можеме да го сметаме како релевантен термин за нашата понуда и доколку успееме добро да котираме добро за истиот сигурно би добиле многу посетители од кои некои би станале и наши клиенти. Сепак сметаме дека терминот „бело чоколадо“ има највисока релевантност за нашиот сајт бидејќи недвосмислено и директно ја одразува нашата понуда.

Во контекст на тоа, поголемата или помалата релевантност на клучните зборови влијае врз стапката на конверзија, односно на процентот на претоварање на посетителите на сајтот во клиенти. Така на пример ако 1000 лица го посетиле нашиот сајт а десет од нив извршиле купување, стапката на конверзија изнесува 1%. Стапката на конверзија може да се следи за целокупниот сајт но и за поодделни клучни зборови.

Од аспект на релевантноста можеме да разликуваме два различни пристапи за избор на клучните зборови врз основа на кои ќе се врши оптимизацијата. Првиот пристап се применува во случај кога оптимизацијата поаѓа од претходно определена понуда (производ, услуга, информација и сл.), при што неопходно е да се изберат клучни зборови кои не само што најдобро ја опишуваат понудата туку и зборови кои што самите корисници ги употребуваат да ја опишат и најдат посакуваната содржина.<sup>87</sup> Вториот пристап, спротивно на првиот, поаѓа од побарувачката т.е. од клучните зборови кои ги користат интернет корисниците при пребарувањето, и врз нивна основа се прилагодува понудата, односно на посетителите им се нуди она што најдобро би го задоволило нивното барање. Вториот пристап е пред се карактеристичен за Интернет претприемачите кои што токму со оптимизацијата на пребарување гледаат можност да остваруваат профити со тоа што ќе им излезат во пресрет на барањата на интернет корисниците.

Различните дејности на Интернет пазарот имаат различно ниво на профитабилност по посетител па според тоа и клучните зборови кои што се однесуваат на различни дејности ќе имаат различна **профитабилност**. Покрај тоа, во рамките на иста дејност профитабилноста на различните клучни зборови може значително да варира. Исто така значајно е да се напомене дека за одредени клучни зборови кај различни компании може да се јави различна профитабилност пред се поради разликите во трошоците.

---

<sup>87</sup> Jones, Kristopher B., “Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet Marketing”, Wiley Publishing, 2008 p. 22

Профитабилноста на клучните зборови се изразува според очекуваната заработка на илјада посетители и истата пред се зависи од дејноста на која се однесуваат, но и некои други фактори како што се пример севкупниот квалитет на веб сајтот, како и квалитетот производите и услугата кои што се нудат, нивото на трошоците итн. Степенот на релевантноста на клучните зборови исто така во голема мера ќе влијае и врз нивната профитабилноста. Имено колку е поголема сродноста на клучните зборови со содржината на веб сајтот толку ќе биде поголема и очекуваната профитабилност на илјада посетители. Профитабилноста на клучните зборови на илјада посетители е тесно поврзана и со нивната стапка на конверзија, со просечната големина на нарачката по клиент како и со профитната маржа.

Третиот фактор за избор на клучните зборови се однесува на **фреквенцијата** или бројот на повторувања (дневни или месечни) на зборовите при пребарувањата од страна на корисниците. Доколку одредени термини не се пребаруваат или се пребаруваат со многу мала фреквенција, оптимизацијата е непотребна, односно нема да донесе многу корисници. Од друга страна пак не значи дека клучните зборови со најголема фреквенција се и најдобри и најисплатливи за оптимизирање. На пример фазите кои најмногу се употребуваат при пребарувањето имаат најголема конкуренција или пак постојат и такви клучни зборови коишто се со ниска фреквенција на пребарување, но имаат висока профитабилност и се вредни за оптимизација.

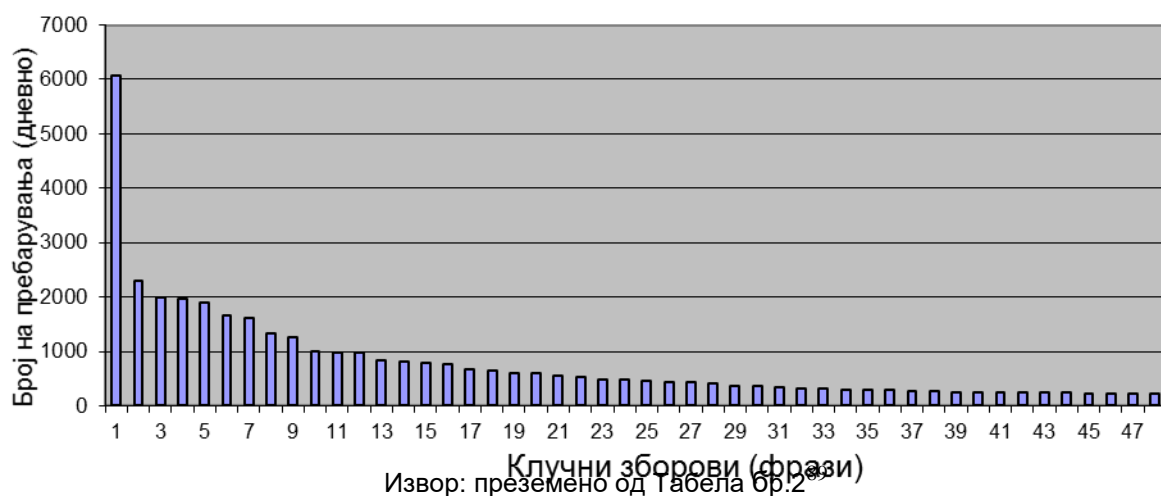
**Конкуренцијата** е четвртиот фактор, можеби најзначаен, што треба да се има предвид при изборот на клучните зборови за оптимизација. (Ваквата констатација се однесува особено за новите веб сајтови и за почетниците во оптимизацијата на пребарување.) Значи, колку е поголема конкуренцијата за одредени клучни зборови, толку е потешко за истите да се котира високо на листите. Од денешна гледна точка, конкуренцијата на Интернет е огромна и таа секојдневно се зголемува. Сепак, тоа не значи дека не можат да се најдат дејности и клучни зборови со помала конкуренција.

Во контекст на четирите фактори за избор, идеалните клучни зборови би биле високорелевантни, профитабилни, со голем број на појавувања и без голема конкуренција. Меѓутоа, слободно може да се рече дека во практиката вакви клучни зборови скоро и да не постојат, бидејќи онлајн бизнисите и претприемачите се хиперактивни и брзо ги покриваат сите профитабилни и фреквентни клучни зборови.

**Концептот на „долга опашка“.** Овој концепт за првпат го претставува Крис Андерсон, главен уредник на „Wired magazine“. Андерсон вели: „Теоријата на ‚долга опашка‘ говори за тоа дека културата и општеството забрзано се пренасочуваат од малиот број на масовни, мејнстрим

продукти и пазари сконцентрирани во главата на кривата на побарувачката, кон огромниот број на мали пазарни ниши во „опашката“. Како што трошоците на производство и дистрибуција опаѓаат, особено on-line, сè помала е неопходноста сите производи и потрошувачи да се ставаат во ист кош по принципот - еден одговара на сите. Во ера кога нема ограничување од типот на физички простор на полица и други тесни грла на дистрибуцијата, тесно таргетираните добра и услуги може да бидат исто така економски атрактивни, како и мејнстрим производите“<sup>88</sup>.

**Слика бр. 6.** „Долга опашка“ на клучни зборови за терминот „ringtone“



Овој концепт одлично се вклопува и во контекст на клучните зборови при пребарувањето. Имено, најголемиот број на пребарувања е сконцентриран кон неколку пребарувани термини во „главата“ на кривата на клучни зборови, меѓутоа голема вредност лежи и во илјадниците, ретко употребувани фрази кои се наоѓаат на „опашката“<sup>90</sup>. (Види слика бр.6)

Доколку во алатката на Yahoo! Search Marketing го внесеме клучниот збор „ringtone“ ќе добиеме низа на 100 клучни зборови и фреквенцијата на нивно појавување во текот на претходниот месец. (Табела бр.2)

Во табелата се дадени првите 50 термини од 100, колку што исфрла бесплатната верзија на алатката (иако може да се претпостави дека има десетина или стотина илјади различни фрази). Како што може да се забележи, најголемиот број на пребарувања се однесува на првиот

<sup>88</sup> Извор: <http://www.thelongtail.com/>

<sup>89</sup> Изоставени се првите два податока од табелата. Другите податоци се поделени со 30 за да се добие дневната фреквенција на клучните зборови во пребарувачот Yahoo.

<sup>90</sup> Rand Fiskin, “Beginner’s Guide to SEO” Извор: <http://www.seomoz.org> (15.10.2006), pp. 10



термин во којшто се концентрирани преку 60% од пребарувањата од првите 100 термини, при што вкупниот број на пребарувања изнесува 5.076.544 пати. Меѓутоа, голем број на пребарувања (околу 40%) лежат и во опашката на клучните зборови.

Табела бр. 2. Листа на клучни зборови коишто го содржат зборот „ringtone“

Searches done in August 2006	
Count	Search Term
3068989	<a href="#">ringtone</a>
654054	<a href="#">free ringtone</a>
181789	<a href="#">download ringtone</a>
69254	<a href="#">download free ringtone</a>
59663	<a href="#">cingular ringtone</a>
59013	<a href="#">nextel ringtone</a>
56688	<a href="#">ringtone site myspace.com</a>
50069	<a href="#">free nokia ringtone</a>
48370	<a href="#">verizon ringtone</a>
40004	<a href="#">free sprint ringtone</a>
37687	<a href="#">free nextel ringtone</a>
29863	<a href="#">free verizon ringtone</a>
29418	<a href="#">nokia ringtone</a>
29186	<a href="#">polyphonic ringtone</a>
25194	<a href="#">t mobile ringtone</a>
24290	<a href="#">free cingular ringtone</a>
23578	<a href="#">verizon wireless ringtone</a>
22595	<a href="#">sprint ringtone</a>
20457	<a href="#">free motorola ringtone</a>
19573	<a href="#">motorola ringtone</a>
18254	<a href="#">cell phone ringtone</a>
17707	<a href="#">mp3 ringtone</a>
16561	<a href="#">free cell phone ringtone</a>
16165	<a href="#">free t mobile ringtone</a>
14684	<a href="#">alltel ringtone</a>
14531	<a href="#">free polyphonic ringtone</a>
13457	<a href="#">free mp3 ringtone</a>
13021	<a href="#">free kyocera ringtone</a>
12795	<a href="#">hotlink caller ringtone</a>
12200	<a href="#">100 free ringtone</a>
10755	<a href="#">music ringtone</a>
10585	<a href="#">tracfone ringtone</a>
10006	<a href="#">free alltel ringtone</a>
9556	<a href="#">caller ringtone</a>
9398	<a href="#">boost mobile ringtone</a>
8784	<a href="#">real ringtone</a>
8502	<a href="#">maxis caller ringtone</a>
8483	<a href="#">samsung ringtone</a>
8353	<a href="#">free real ringtone</a>
8312	<a href="#">free virgin mobile ringtone</a>
7664	<a href="#">free verizon wireless ringtone</a>
7532	<a href="#">free tracfone ringtone</a>
7332	<a href="#">download free motorola ringtone</a>
7307	<a href="#">us cellular ringtone</a>
7224	<a href="#">free music ringtone</a>
7175	<a href="#">free real music ringtone for nextel</a>
6816	<a href="#">download free verizon ringtone</a>
6678	<a href="#">free boost mobile ringtone</a>
6538	<a href="#">ringtone graphic</a>
6476	<a href="#">free samsung ringtone</a>

Извор: <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/> 21.09.2006

Концептот на „долга опашка“ има големо значење за оптимизацијата на пребарување. Причините за тоа се повеќекратни. Првенствено, како што наведува Питер Кент, доколку се оптимизира само за најфреквентните термини во главата на кривата на клучни зборови се пропушта голем пазар, којшто е содржан во „опашката“.<sup>91</sup> Во конкретниот случај тој изнесува најмалку 40% од сите пребарувања.

Друга причина за значењето на „долгата опашка“ за оптимизацијата е тоа што клучните зборови од опашката може да бидат со многу повисока релевантност при пребарувањето, што во крајна линија придонесува за поголема профитабилност на избраните клучните зборови. На пример,

<sup>91</sup> Kent Peter, 2006, pp. 49

доколку нудиме висококвалитетни мелодии за мобилни телефони во mp3 формат, фразата „mp3 ringtone“ многу подобро ја одразува нашата понуда за разлика од општата фраза „ringtone“ меѓу другото, бидејќи голем дел од мобилните телефони и не поддржуваат мелодии во mp3 формат.

Најзначајна причина поради којашто треба да се насочи оптимизацијата кон пазарните ниши од опашката е помалата конкуренција. Имено, нишите од „опашката“, пред сè, се помалку атрактивни за конкуренцијата поради нивната помала фреквенција, а од друга страна, сите што конкурираат за нишите во исто време конкурираат и за главниот термин што не е и обратен случај поради начинот на функционирање на алгоритмите. Од тој аспект, оптимизацијата на пребарување фокусирана на помалку пребаруваните термини е од големо значење за новите и потенцијалните Интернет бизниси.

**Јазик на оптимизација.** Тесно поврзано со изборот на клучните зборови е и јазикот на оптимизацијата. Имено, клучните зборови коишто корисниците на Интернет ширум светот ги впишуваат во пребарувачите се зборови напишани на одреден светски или локален јазик. Притоа се подразбира дека избраните клучни зборови треба да кореспондираат со јазикот на кој е составена веб страницата. Со оглед на тоа што постојат потенцијални пазарни подрачја со различни говорни јазици се наметнува и потребата за преведување или креирање на веб страници на различни јазици и нивна оптимизација.

## **Б) Интерни елементи на оптимизација**

Интерните елементи на оптимизација се однесуваат на елементите коишто се наоѓаат во рамките на веб сајтот што го оптимизираме. Интернетите елементи се под целосна контрола на уредникот/ веб дизајнерот/ или SEO специјалистот и тие во голем степен може да се приспособат на барањата на пребарувачките алгоритми.

Интерни елементи на оптимизација се: структурата на веб сајтот, главните атрибути, содржината (текстот) и внатрешните линкови.

### **а) Структура на веб сајтот**

Секој веб сајт (WEB site) се состои од една или повеќе веб страници (WEB pages). Страниците се меѓусебно поврзани со внатрешни врски (линкови) и на тој начин ја оформуваат структурата на веб сајтот.

Структурата на сајтот има две димензии, ширина и длабочина. Под длабочина на веб сајтот го подразбираме бројот на нивоа (кликори) коишто треба да се поминат од почетната до најоддалечената

(најдлабоката) страница. Од аспект на оптимизацијата на пребарување, се препорачува длабочината на веб сајтот да биде до трето ниво. Тоа е од проста причина што пребарувачите често не ги индексираат страниците што се наоѓаат длабоко во структурата на сајтот. Исто така, пребарувачите даваат најголема тежина при рангирањето на почетната страница, а помала на подлабоките нивоа во структурата. Имајќи го тоа предвид, за најзначајните клучни зборови треба да се оптимизираат почетната страница и страниците од првото ниво.

Втората значајна димензија на веб сајтот е нејзината ширина. Под ширина го подразбираме бројот на страници до кои може да се пристапи од почетната страница. По препораките на Google<sup>92</sup> ширината на еден веб сајт не треба да биде поголема од 100 подстраници, основано на почетната страница не треба да има повеќе од сто линка. Во спротивно, постои можност да не бидат индексирани сите страници, а со тоа и да не се појавуваат при пребарувањето.

Причините за нецелосно индексирање на целокупната структура на вебстраницата се повеќекратни. Ренд Фишкин ги дели на две групи и ги нарекува *speed bumps* (грпки) и *walls* (сидови)<sup>93</sup>. Брзинските грпки го успоруваат индексирањето или ги одвраќаат индексирачките работи при индексирањето, додека сидовите целосно го оневозможуваат индексирањето, бидејќи тука се работи за линкови невидливи за пребарувачите.

Брзинските грпки се однесуваат на страници што се наоѓаат по третото ниво, поголем број линкови од 100 на една страница, страници со динамички параметри, употреба на рамки (*frames*), повеќе од еден линк на иста слика итн. Сидовите се појавуваат поради употреба на јава скрипти во навигацијата, *submit* копчиња, пребарувачки квадратчиња, употреба на лозинки, пренасочување, линкови во флеш анимации и сл.<sup>94</sup>

За да се избегнат сите можни грпки и сидови се препорачува да се постават директни линкови во HTML формат до сите страници што сакаме да бидат индексирани од страна на пребарувачите. Тоа наједноставно се постигнува со изработка на мапа на веб сајтот т.е. посебна страница на која ќе има HTML линкови до сите страници во структурата на сајтот.

---

<sup>92</sup> Извор: [www.google.com/webmasters/guidelines.html](http://www.google.com/webmasters/guidelines.html)

<sup>93</sup> Fiskin Rand, (15.10.2006), pp. 3

<sup>94</sup> Наведените термини се однесуваат на техниките и форматите коишто се користат при веб дизајнирањето. Користењето на голем дел од овие техники не се препорачува од аспект на оптимизацијата на пребарување, иако тие може да придонесат за подобрување на функционалноста и естетиката на веб сајтот.

Поради сè поголемиот број на масивни веб сајтови што се со поголема широчина и длабочина и поради честите промени во нив, пребарувачите Google и Yahoo воведоа сопствени системи на мапи (sitemaps).

Употребата на Sitemap системите во голема мера може да придонесе за целосно индексирање на веб страниците, но и за нивно побрзо почетно индексирање како и континуирано реиндексирање при промена или дополна на содржините.

## б) Атрибути во програмскиот код на веб страната

Како главни атрибути на веб страницата ги третираме: насловот (title tag), описот (description meta tag), клучните зборови (keywords meta tag), текстуален опис на сликите (ALT tag). Постојат и некои други атрибути во програмскиот код коишто се од помало значење.

Главните атрибути се содржани во програмскиот код на страницата (HTML)<sup>95</sup> и не се видливи (освен насловот) во прозорецот на Интернет прелистувачот (browser).

Пребарувачите, преку другите атрибутите во програмскиот код на страницата, извлекуваат корисни информации за содржината на страницата, потребни за рангирањето при пребарувањето. Атрибутите треба да се оптимизираат/ приспособат посебно за секоја подстраница во рамките на веб сајтот, со што пребарувачите и корисниците прецизно ќе се информираат за содржината на поодделните страници.

**Наслов на страницата (TITLE tag).** Насловот на веб страницата е еден од најважните елементи на оптимизација на пребарувањето. Поаѓајќи од правилата за релевантност, насловот на кој било документ недвосмислено укажува на неговата содржина. Од тие причини и пребарувачките алгоритми даваат голема тежина на насловот на веб страниците при пребарувањето. Клучните зборови за коишто се оптимизира страницата, содржани во нејзиниот наслов, говорат дека таа страница е релевантна за пребаруваниот термин.

Насловот во програмскиот код на страницата е сместен помеѓу командите <TITLE>Naslov</TITLE> и истиот е видлив на врвот од прозорецот на Интернет прелистувачот кога ја прегледуваме соодветната страница.

### Пример за наслов на веб страница:

```
<TITLE>MP3 Ringtones – Downloadable Ringtones at Ring.com.mk</TITLE>
```

---

<sup>95</sup> За да може да се додадат главните атрибути на страницата и истите да се приспособат, потребни се основни познавања од веб дизајн (и HTML)

**DESCRIPTION meta tag.** Описот на страницата што се наоѓа во програмскиот код во раните фази на развој на Интернет пребарувачите беше еден од главните атрибути врз основа на кои се вршеше рангирањето на резултатите. Од денешна гледна точка, описот има многу помало значење.

**Пример за опис на веб страница :**

```
<META NAME="description" CONTENT="MP3 Ringtones – Downloadable Hi Quality MP3 Songs, Melodies, Effects and Sounds for Your Mobile Phone. Enhance your Pocket Friend with the latest and most Popular MP3 Ringtones.">
```

**KEYWORDS meta tag.** Исто како и кај описот, и клучните зборови содржани во програмскиот код во минатиот период се користени за селектирање и рангирање на резултатите во листинзите на пребарувачите. Поради големите злоупотреби токму на овој атрибут од страна на вебмастерите, неговата важност е девалвирана или сосема исклучена од факторите за рангирање. И покрај малото значење сепак, во одредени случаи може да биде и корисно, клучните зборови да се вклучат и во програмскиот код,

**Пример за KEYWORDS meta tag:**

```
<META NAME="keywords" CONTENT="mp3 ringtones, ringtones mp3, ring tones, mp3 tones, mp3 ring, ringtons">
```

**Слики со ALT атрибут.** Текстуалниот ALT атрибут (опис) на сликите во рамките на веб страниците, првенствено е креиран да се појави кога Интернет прелистувачот не прикажува слики. ALT атрибутот се употребува и од страна на пребарувачот, како дополнителен елемент при определувањето на содржината на страницата и поради тоа е потребно во текстот да се вклучат клучните зборови. И покрај тоа што тежината на овој фактор е релативно мала, неговата оптимизација може да даде дополнителен придонес при рангирањето.

На следниот пример е прикажан начин на којшто можат да се вклучат клучните зборови во ALT атрибутот.

**Пример за ALT атрибут:**

```
<IMG SRC="mp3-ringtones-cd.jpg" ALT="MP3 Ringtones CD – Over 1000 MP3 ringtones for your Mobile Phone">
```

## в) Текстуална содржина

Во Интернет заедницата е раширена и прифатена изреката "Content is King" (Содржината е цар). Оваа изрека произлегува од фактот дека текстуалната содржина е и еден од главните фактори за успешна оптимизација на пребарувањето. Имено, потврдено е дека со креирањето на квалитетна содржина во континуитет на долг рок се постигнува високо котирање во пребарувачките листинзи, а со тоа и зголемена посетеност на веб сајтот.

Креирањето на текстуална содржина на страницата има два аспекта при оптимизацијата на пребарување. Првенствено, креирањето на содржина богата со клучни зборови и според правилата на оптимизацијата ќе овозможи пребарувачките алгоритми да ја одредат тематиката на страницата и со тоа соодветно да ја рангираат во листинзите. Вториот аспект укажува на тоа дека со креирање на квалитетна и уникатна содржина ќе се зголеми задоволството на посетителите, а тоа во крајна линија влијае врз успешноста на веб проектот (популарност, имиџ, профит и сл.). Во тој контекст квалитетната веб содржина широко ќе ги отвори портите и при обезбедување на надворешни линкови кои се неопходни за успешна оптимизација.

Задоволувањето на критериумите за оптимизација од една страна и потребата од креирање на квалитетна содржина од друга страна понекогаш може да се противречни. Препораките за разрешувањето на ваквите проблеми се движат во таа насока да се размислува долгорочно и да не се загрозува квалитетот на содржината поради интерните фактори на оптимизација. Евентуалното пониско рангирање на краток рок во таква ситуација повеќекратно ќе се надолжни преку поголемо задоволство на посетителите, но и преку поголемите можности за квалитетно оптимизирање на екстерните фактори т.е. линкови а со тоа и подобро рангирање на долг рок. Како надолнување на ваквиот пристап се надоврзува и сè почестото верување дека софистицираноста на пребарувачките алгоритми секој ден се зголемува и оди во тој правец сè повеќе да ги вреднува веб страниците коишто се креираат за корисниците, а не за пребарувачите.

При креирањето на текстуалната веб содржина од аспект на оптимизацијата на пребарување во основа треба да се задоволат три критериуми, а тоа се: видливоста на текстот, проминентноста на клучните зборови и густината на клучните зборови.

**Видливост на текстуалната содржина за пребарувачите.** Веб страниците, освен текстуална содржина, изградени се и од други типови на содржина, како што се графика, слики, видео и аудио елементи, анимации и сл. Меѓутоа, она што можат да го видат и индексираат пребарувачите е токму текстуалната содржина, врз основа на што и го засноваат своето работење. Од тие причини, текстуалната содржина треба да се направи достапна и видлива за пребарувачките работи кои ја индексираат страницата.

Видливоста на содржината се однесува пред сè на видливоста на страницата во структурата на веб страната за која претходно говоревме. Исто така, потребно е да се обезбеди видливост на текстуалната содржина и во рамките на страницата.

Неколку фактори влијаат врз видливоста на текстуалната содржина. Употребата на одредени формати може целосно да го блокира индексирањето на текстот, додека малата содржина и неправилната поставеност во рамките на страницата може да влијае за нецелосно индексирање или непридавање на соодветна важност при рангирањето.

Текст што не може да биде прочитан од пребарувачи може да е содржан во некој од следните формати:

- јава скрипти,
- флеш анимации,
- слики (jpg, gif, png итн.)
- рамки (Frames).

Поради тоа, употребата на текст во овие формати треба да се намали или целосно да се избегнува и да се применува стандарден текст во HTML формат што е читлив за пребарувачите.

**Проминентност на клучните зборови.** Проминентност на клучните зборови значи нивно истакнување на значајни места во документот. Доколку одредени зборови се наоѓаат на значајните места во документот, нивната проминентност е висока, а тоа укажува на тоа дека токму тие зборови ја одразуваат содржината на тој документ. На пример, доколку клучните зборови се наоѓаат на почетокот на насловот, реченицата или пасусот, нивната проминентност е поголема отколку тие зборовите да се наоѓаат на крајот.

Проминентноста од аспект на текстуалната содржина, значи дека клучните зборови за коишто се оптимизира страницата треба да се истакнат во значајните места на документот, а тоа се:

-насловите и поднасловите во текстот преку употреба на <H> атрибутите во кодот на страницата. Главните клучни зборови се поставуваат на почетокот на насловите и тоа помеѓу <H1> и </H1> атрибутите, додека споредните клучни зборови може да се сместат во поднасловите, користејќи ги атрибутите <H2> , <H3> итн.;

- на почетокот од документот уште во првата реченица од првиот пасус;

- користење на форматите за задебелување (**bold**), закосување (*italic*) и подвлекување (underline);

- употреба на голема почетна буква;

- вметнување на клучните зборови во набројувања и

- употреба на клучните зборови во последниот пасус од

документот.

Придржувањето кон правилата за проминентност во голема мерка ќе придонесе за повисоко котирање за проминентните клучни зборови при пребарувањето.



**Густина на клучните зборови.** Густината на клучните зборови (или фази) се мери преку односот на бројот на појавување на таа фраза со вкупниот број на зборови на веб страницата. Така на пример, доколку зборот или фразата се појавува 20 пати во документ со вкупно 400 зборови, нивната густина изнесува 5 %.

Помеѓу специјалистите за SEO не постои консензус за тоа колку треба да изнесува густината на клучните зборови на страницата за да се постигне најдобар ефект кај пребарувачите. Препораките за густината на клучните зборови на една страница се движат од 2% до 10%, а може да се сретнат и препораки за 20% густина на клучните зборови.

Сепак, најдобар начин да се провери густината на клучните зборови е со препрочитување на текстот. Притоа, доколку текстот изгледа пренатрупан или е непријатен за читање поради клучните зборови, значи дека густината треба да се намали.<sup>96</sup> Според ова, при употребата на клучните зборови, сепак треба да се мисли и на посетителите, а не само на пребарувачите.

Според Ренд Фишкин, концептот на густина на клучните зборови треба целосно да се напушти и да се креира природен текст наменет пред сè за посетителите. Според него, пребарувачките алгоритми се доволно напреднати и користат софистицирани лексички анализи за да го утврдат квалитетот на содржината. Притоа не се бараат само клучните зборови, туку и нивните синоними како и целокупниот контекст на текстот<sup>97</sup>.

Прекумерната употреба на клучни зборови во текстот не само што нема да биде од корист при рангирањето, туку може да постигне и спротивен ефект и да се добијат казни поени кај алгоритмите на пребарувањето. Ваквата констатација особено се однесува за пребарувачот Google.

## г) Внатрешни линкови

Внатрешните линкови се елементи на оптимизација на пребарувањето. Тоа се линкови кои водат од една кон друга страница во рамките на ист веб сајт. Причината поради која пребарувачките алгоритми дават тежина на линковите е тоа што тие потешко се манипулираат или доколку се користат за манипулација тоа може лесно да се детектира.

Внатрешните линкови ја сочинуваат навигацијата на веб страната и преку нив посетителите се движат низ структурата и ги прелистуваат составните страници. Значи, со внатрешните линкови се гради

---

<sup>96</sup> Kent Peter, 2006, pp. 99

<sup>97</sup> Fiskin Rand, (15.10.2006), pp 15

структурата на веб страната и токму преку нив пребарувачките пајаци ползат по страниците и ги индексираат. Од тие причини од извонредно голема важност е линковите да се креираат во форма видлива за пребарувачите. Во тој контекст, најсоодветна е употребата на стандарден HTML формат на линкот. Од друга страна пак, треба да се избегнуваат навигации во јава скрипти, линкови вградени во флеш-анимации и повеќе линкови на една слика.

### **Стандардниот HTML формат на линкот ја има следната форма:**

```
<a href="http://www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html">MP3 Ringtones</a>
```

и се внесува во програмскиот код на веб документот. Во Интернет прелистувачот е видлив само текстуалниот дел на линкот на следниот начин: MP3 Ringtones.

Текстуалниот, видлив дел на линкот е од големо значење за оптимизација на страниците. Употребата на клучните зборови во текстот на линкот има двократна улога. Клучните зборови во линкот им укажуваат на пребарувачите за содржината на страницата кон која линкот е насочен, а воедно укажува и на содржината на страницата на која линкот се наоѓа.

Клучните зборови вклучени во линкот треба да кореспондираат со клучните зборови употребени во насловот (Title tag) на страницата кон која е насочен линкот. На тој начин се постигнува најголем ефект при оптимизацијата.

Освен во навигацијата на веб страната, линкови може да се вметнат и низ текстуалната содржина. Ваквите линкови имаат поголема тежина при рангирањето, бидејќи се смета дека пред сè им се наменети на посетителите и имаат практична вредност. Од друга страна, пребарувачкиот алгоритам ги вреднува и во контекст на другиот текст кој што го опкружува линкот.

Во рамките на веб страниците се среќаваат и линкови коишто посочуваат кон други веб сајтови. Ваквите линкови би можеле да ги наречеме излезни, бидејќи се насочени надвор од структурата на веб страната којашто се оптимизира. Пребарувачите им даваат и на овие линкови определена тежина при рангирањето.

### **В) Екстерни елементи на оптимизација**

За екстерни се сметаат оние елементи чијашто оптимизација влијае врз рангирањето на вебстраницата, а не се нејзин составен дел т.е. наоѓаат надвор од неа. Екстерни елементи на оптимизација се пред сè влезните

линкови, популарност на страницата (Page Rank), достапноста на страницата (Accessibility) (т.е. стабилност на хостинг серверот), глобалната локација на хостингот, како и некои други слични елементи од помало значење.

### **а) Популарност на вебстраницата (PageRank)**

Популарноста на веб страницата (Global link popularity) претставува концепт на мерење на вредноста на секоја веб страница<sup>98</sup> заснована на бројот на сите влезни линкови кои водат кон неа. Притоа, секој влезен линк нема иста вредност и зависи од вредноста на страницата од каде што доаѓа.

Одредувањето на вредноста на една веб страница врз основа на влезните линкови, како концепт прв го воведува пребарувачот Google уште при формирањето во 1998 година и е наречен PageRank. Токму врз основа на Page Rank, користејќи го како главен фактор при рангирањето, Google во тој период исфрла високорелевантни резултати и со тоа стекнува голема популарност и станува број еден пребарувач во светот.

Концептот што го поставуваат Сергеј Брин и Лауренс Пејџ, основачите на Google, навидум е едноставен: „ Доколку страницата А има линк насочен кон страницата Б, тогаш страницата А го дава својот ‚глас‘ за страницата Б. Колку повеќе гласови има една веб страницата, толку е поголема нејзината важност“<sup>99</sup>.

Основните поенти што може да се извлечат од концептот за PageRank се следните:

- PageRank-от е мерка за популарност на една веб страница, не на целиот веб сајт. Доколку се говори за популарност на веб сајтот, тогаш се мисли на PageRank-от на почетната (index) страница на тој веб сајт, бидејќи најчесто почетната страница е и со најголем PageRank.

- Веб страница може да има PageRank само ако е индексирана. Линк од неиндексирана<sup>100</sup> страница нема вредност.

- Страници без линкови кон други страници трошат дел од PageRank-от, бидејќи не го пренесуваат потенцијалот на својот глас кон другите страници внатре во структурата на веб страната. Тоа може да се реши на едноставен начин со поставување на еден повратен линк до почетната страница.

- PageRank-от во рамките на една веб страница може да се зголеми на два начина: прво, со порастот на бројот на страници во структурата на сајтот, иако ваквиот пораст е минимален поради малиот почетен PageRank и, второ, со обезбедување на линкови од надвор.

<sup>98</sup> Популарноста се мери за секоја веб страница посебно, а не за целиот веб сајт.

<sup>99</sup> Извор: [www.google.com/webmasters/](http://www.google.com/webmasters/)

<sup>100</sup> Индексирана веб страница значи дека таа е меморирана во датабазата на Интернет пребарувачот

Изградбата на веб сајт со огромен број на страници може да донесе зголемен PageRank и тоа е предност на масивните веб сајтови, меѓутоа креирањето на страници само за зголемување на PageRank-от лесно се детектира од пребарувачите и се казнува.

- Со PageRank-от на внатрешните страници може да се управува на тој начин што структурата ќе се постави така што најбитните страници ќе добијат најголем број на внатрешни линкови. Исто така, надворешните линкови може да се насочат кон битните страници во рамки на веб сајтот.

- Излезните линкови од страницата предизвикуваат т.н. истекување на PageRank. Имено, наместо вредноста на линкови да се насочи внатре кон сајтот, со излезните линкови се пренесува надвор. Од тие причини се препорачува излезни линкови да се поставуваат на страници со помал PageRank, страници со поголем број внатрешни линкови или во линкот да се додаде атрибутот `rel="nofollow"`. Со тоа на пребарувачот му се сугерира да не го следи линкот или поинаку кажано, да го третира како обичен текст.

Од аспект на оптимизацијата на пребарувањето, значајно е да се напомене дека PageRank-от (како и другите системи за мерење на популарноста на вебстраницата<sup>101</sup>) е само еден од многуте фактори врз основа на коишто се врши рангирањето при пребарувањето. Во минатото, PageRank-от беше еден од доминантните фактори, но сега им се придава повеќе значење и на некои други фактори, а особено на квалитативните својства на линкот.

## **б) Квалитет на влезните линкови**

Влезните линкови се едни од најзначајните елементи на оптимизацијата на пребарување. Причината поради која пребарувачите даваат голема тежина на влезните линкови е во тоа што се смета дека можноста за нивно контролирање и манипулирање е многу помала за разлика од внатрешните елементи на оптимизација.

Како влезни линкови ги третираме сите оние линкови коишто се наоѓаат надвор од структурата на оптимизираниот веб сајт, а се насочени кон некоја од внатрешните страници во структурата т.е. тоа се линкови коишто се наоѓаат на други веб сајтови а водат кон нашиот.

Значењето на влезните линкови е претставено преку две димензии. Првата димензија е квантитетот на линковите, изразен преку PageRank-от (Популарност на веб страницата), додека втората димензија се однесува на квалитетот на влезните линкови и слободно може да се каже дека е со поголема важност од првата.

---

<sup>101</sup> И другите пребарувачи имаат слични системи за вреднување на веб страниците. Таквиот систем на Yahoo е наречен WEB Rank.

Квалитетот на влезните линкови зависи од: употребата на клучни зборови во видливиот текст на линкот и од сродноста на содржината на страницата од каде што доаѓа.

Употребата на клучни зборови во текстот на влезните линкови е еден од најзначајните фактори во оптимизација на пребарувањето. Линкот поставен на други веб сајтови им укажува на пребарувачите за значењето на страницата во Интернет опкружувањето, додека самиот текст во линкот директно укажува на темата и содржината на страницата кон која е посочен. Се разбира дека значењето на линкот е поголемо доколку тој доаѓа од страница со повисок PageRank, но употребата на клучните зборови ја зголемуваат релевантноста на страницата токму за тие клучни зборови. Врз квалитетот на линкот и за тоа како ќе го третираат пребарувачите, влијае и текстот којшто непосредно го опкружува линкот.

Доколку е возможно да се влијае и контролира формата на линкот, пожелно е, исто како и кај внатрешните линкови, во текстот да се употребуваат клучните зборови коишто се користат во насловот (<title>) на веб страницата кон која е упатен линкот.

За големото значење на влезните линкови и текстот на линкот говори и еден интересен пример. Пред неколку година, група на блогери со поставување на линкови успеале да постигнат во главните пребарувачи за терминот „miserable failure“ на прво место да се појавува веб страницата со биографијата на тогашниот американски претседател Џорџ Буш. Посочената веб страница и покрај тоа што воопшто не содржи зборови од терминот, блогерите со поставување на десетици линкови со фразата успеале да го постигнат саканиот ефект.

Имајќи го предвид квалитетот и квантитетот на влезните линкови можеме да ги донесеме следните заклучоци:

- секој линк од која било индексирана страница има одредена вредност;
- линкови од страници со повисок PageRank имаат поголема вредност од линкови од страници со понизок PageRank;
- колку повеќе излезни линкови има на една страница, толку е помала вредноста на секој линк;
- линкови од сродни страници по содржина имаат повисока вредност;
- вредноста на линкот е поголема доколку тој ги содржи клучните зборови за кои се оптимизира страницата.

## Факторот време

Времето претставува значаен ресурс за извршувањето на сите дејности, а тоа подеднакво се однесува и на оптимизацијата на пребарување. За сите активности коишто се поврзани со оптимизацијата, потребно е време за нивно извршување. Некои од активностите бараат голем потрошок на време, додека некои се вон целосна контрола на уредниците и сопствениците на веб сајтовите.

Освен времето потребно за изградба на страниците, потребно е и време истите да бидат индексирани од пребарувачите, а тоа некогаш може да биде и до два месеца. Исто така, поради сè поголемиот број на страници се зголемува и времето на реиндексирање на веќе индексирани страници коишто претрпеле одредени промени.

Друг аспект за значењето на факторот време е тоа што пребарувачите го користат при рангирањето на веб страниците при пребарувањето. Имено, доколку една веб страница е постара, таа има поголем кредибилитет кај пребарувачот. „Старите документи може да се сметаат за поавторитетни, подоверливи и повредни од новите...“ , од друга страна пак „...новите документи може да се сметаат за понавремени и порелевантни за временски осетливите пребарувања“.<sup>102</sup>

Сепак, она што го прави факторот време круцијален, особено за новите веб сајтови, е појавата на таканаречениот феномен Google Sandbox. За првпат овој феномен се појавува во март 2004 година, а вистински замав зема по големото ревидирање на индексот на Google на 4 февруари 2005 година.<sup>103</sup>

Сите вебстраници кои се креирани по овој период се индексираат од Google, меѓутоа тие извесен период и покрај добрата оптимизација не котираат добро при пребарувањето, односно котираат после 100то место на листинзите. Според искуствата, веб страниците остануваат околу 6 месеци во „песокот“, меѓутоа има случаи кога некои страници останувале и по една година или пак и такви коишто успеале да излезат и да котираат нормално по само 2 или 3 месеци. Постојат и примери за веб сајтови коишто воопшто ја немаат вкусено горчината на овој феномен.

Официјално нема потврда од Google за постоењето на SandBox, а се смета дека тој е воведен со цел да се избегнат манипулациите при оптимизацијата. Првенствено, веб сајтот треба да се докаже како страница со етички намери, а дури потоа да стане рамноправен член во индексот на пребарувачот.

---

<sup>102</sup> Fishkin, Rand. “Search Engine Ranking Factors 2011” SEOMoz  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (12.08.2011)

<sup>103</sup> Callen, Brad. “SEO Power Strategies – Day 6” [www.SEOelite.com](http://www.SEOelite.com). (08.06.2006)

Во почетокот се веруваше дека феноменот е поврзан со староста на веб сајтот и дека по извесно време таа ќе излезе од „песокот“. Потоа, поради различните времиња на задржување, се претпоставуваше дека излегувањето е поврзано со квантитетот и квалитетот на влезните линкови и по кумулирањето на извесна количина линкови, страната излегува од SandBox-от. И покрај тоа што постои делумна вистина во овие претпоставки, според најновите сознанија на Бред Кален, најголем ефект за излез од „песокот“ има стареењето на линковите<sup>104</sup>. Тоа значи дека откако ќе се постават влезни линкови од страници со повисок PageRank, коишто се надвор од песокот, по извесно време (кое пак зависи од квалитетот и квантитетот на линковите), страницата ќе го напушти SandBox-от и ќе почне соодветно да котира при пребарувањето.

За да се намали времето на престојување во „песокот“ се препорачува:

- што поскоро да се регистрира domain или да се купи стар кој не се употребува;
- за кратко време да се креираат неколку страници и до нив да се обезбедат линкови за да се индексира сајтот од пребарувачите;
- како се креира новата содржина, истата да се поставува на страниците без да се чека целосно завршување на веб сајтот;
- паралелно со поставувањето на содржината да се обезбедуваат и влезни линкови со што е можно повисок квалитет. Притоа е битно да се запази умерената динамика на новиот број на линкови за да не добијат пенали од пребарувачите.
- да се креира веб сајт со „тематски феномен“, со исклучително висок квалитет или со некомерцијална содржина<sup>105</sup>. На тој начин може да се предизвика силен интерес кај Интернет заедницата кој ќе не линкува, што во крајна линија ќе придонесе за брзо напуштање на „песокот“ на Google.
- да се избегнуваат неетичките методи на оптимизација, бидејќи може да се случи страницата да биде исклучена од индексот уште пред да излезе од Sandbox.
- секогаш да се оптимизира за посетителите, а не за пребарувачите.<sup>106</sup>

### 3.4.6.3. Фази во процесот на оптимизација

Оптимизацијата на пребарување претставува процес што опфаќа низа на активности насочени кон приспособување на елементите и факторите на оптимизација.

---

<sup>104</sup> Callen Brad, (08.06.2006)

<sup>105</sup> Fishkin Rand, “2005 Analysis of Google’s Sandbox” Извор: www.SEOmoz.org (09.06.2006)

<sup>106</sup> Callen Brad, (08.06.2006)

Постигнувањето на високи позиции во резултатите од пребарувањата, особено за висококонкурентните термини, е напорна и тешка задача. И покрај тоа што дел од активностите може да се извршуваат автоматизирано, слободно може да се каже дека оптимизацијата на пребарување е трудово интензивна дејност којашто бара време и континуирана работа. Од тој аспект оптимизацијата на пребарување е интересна за регионите и земјите во светот каде што постои ниска цена на трудот и голема невработеност, каков што е и случајот со Република Македонија.

Сеопфатниот и систематски пристап при оптимизацијата е еден од важните услови за спроведување на успешна оптимизација на пребарувањето, а со тоа и повисока позиција во листинзите на пребарувањето.

Активностите на оптимизација на пребарувањето може да се групираат во логични целини коишто претставуваат подделни фази од процесот на оптимизацијата. Поодделните фрази од чиешто успешно спроведување зависи целокупниот процес на оптимизација се:

- анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата,
- изградба на веб сајтот ,
- индексирање,
- изградба на мрежа од влезни линкови и
- мониторинг и корективна акција.

И покрај тоа што наведените фази на оптимизација се извршуваат по природен логички редослед, дел од нив се извршуваат паралелно и меѓусебно испреплетено. Исто така, активностите во рамките на фазите се одвиваат постојано. Имено, оптимизација претставува повеќедимензионален процес којшто се одвива во континуитет сè додека постои веб проектот.



### 3.5 Организациски е-Бизнис Системи

Под организациски е-бизнис апликации ги подразбираме сите оние софтверски системи кои ги помагаат, забрзуваат и автоматизираат процесите поврзани со производството, опслужување на клиентите како и интерните менаџмент процеси во компанијата. Токму примената на овие апликации ја издигнува електронската трговија на ниво на целосен електронски бизнис.

Во оваа група би ги вброиле Информациските системи во компанијата кои може да бидат функционални или процесни како и добро познатите е-бизнис апликации како што се, Систем за менаџмент на документи (DMS), Систем за менаџмент на човечки ресурси (HRM), Менаџирање на релациите со клиентите (CRM), ERP системот, системот за менаџмент на синџирот на снабдување (eSCM), системот за управување со содржини (CMS), систем за управување со знаењето итн.

#### - Систем за менаџмент на документи (DMS document management system)

DMS претставува компјутерски систем за следење и складирање на електронски документи и/или дигитализирани хартиени документи. ДМС често се третира како компонента на компанискиот контент менаџмент систем ECM (Enterprise Content Management Systems) и има преклопување со системот за менаџирање на содржини CMS (Content Management System)

#### - Систем за менаџмент на човечки ресурси (HRM Human resource management)

HRM претставува стратегиски и кохерентен пристап за управување со највредниот ресурс на компанијата, а тоа се вработените лица кои индивидуално и групно придонесуваат за постигнување на целите на бизнисот. Со оглед на тоа што луѓето се еден од клучните ресурси во компанијата овој систем игра значајна улога на долг рок.

#### - Систем за управување со клиентите (CRM Customer relationship management)

CRM системот подразбира имплементација на процеси за управување на контактите со клиентите. CRM софтверски алатки се користат за поддршка на процесите за складирање и користење на деталizирани информации за постоечките и потенцијалните клиенти.

Информациите во системот може да се внесуваат и користат од вработени лица во различни сектори како на пример продажба, маркетинг, сервис, тренинг, кадровски сектор, истражување и развој, финансии и т.н. Електронскиот систем за менаџмент на клиентите подразбира и автоматизирано прибирање на податоци и информации за клиентите добиени од начинот на однесување и интеракција на клиентот за време на неговата посета на веб страната. Често клиентите се мотивираат и лично да достават одредени информации зависно потребите на бизнисот.

Целта на CRM системот е да се подобри комплетната услугата за клиентите како и да се искористат информациите за продажни цели и примена на таргетиран маркетинг.

#### **- Целосно планирање на ресурсите (ERP Enterprise resource planning)**

ERP системот опфаќа планирање на обезбедувањето и движењето (трансформацијата) на бизнис ресурсите (материјали, вработени, добавувачи, клиенти, информации) на едно претпријатие. ERP системот во сушност претставува еден информациски систем кој во себе ги содржи сите други гореспоменати системи и претставува целосно сеопфатно интегрално решение.

ЕРП ги подржува сите бизнис системи и процеси во претпријатието со тоа што потребните податоци и информации ги чува во единствена база. Информациите кои се складираат ги опслужуваат бизнис функциите како што се производство, логистика, финансии, сметководство, проекти, човечки ресурси, менаџирање на клиентите итн. Заедничката база на податоци овозможува на секој сектор во компанијата да складира и користи податоци во реално време.

ЕРП системот треба да обезбеди интеграција на податоците од различните функции и сектори во фирмата. Тие треба да бидат веродостојни, достапни и лесно употребливи. Целта на ЕРП системот е информациски да ги поврзе деловите и процесите во фирмата со што ќе се забрзаат процесите, ќе се зголеми квалитетот на извршување и ќе се намалат трошоците. Сето тоа во крајна линија ќе го подобри услугувањето на клиентите и ќе го зголеми нивното задоволство.

*Дополнителна литература:*

**„Менаџмент Информациски Системи: Управување со дигитална компанија“**, Лаудон К.К., Лаудон Џ.П., , Арс Ламина 2010

**54стр. – 59стр. Апликации за компании**

**339стр. – 360стр. Системи за компании**

(ERP) - Целосно планирање на ресурсите

(CRM) - Управување на релациите со клиентите

(SCM) – Управување со синџирот на снабдување

(KMS) – Управување со знаењето

**230стр. – 231стр. Бази на податоци и ВЕБ-мрежа**

Веб бази на податоци

## 4. Интернет Маркетинг

Маркетингот претставува една од основните деловни активности на компаниите. Многу често маркетингот се поистоветува со промоцијата што е сосема погрешно бидејќи маркетингот опфаќа многу повеќе активности од рекламирањето.

Маркетингот во најширока смисла може да се сфати како **деловна политика** која е насочена кон остварување на целите на компанијата по пат на **задоволување на потребите на потрошувачите**.

Маркетингот како бизнис процес опфаќа истражување на пазарот, продажба на производи и услуги на потрошувачите како и нивно промовирање со цел да се зголеми продажбата.

Првата задача на маркетингот е да ги идентификува потребите на клиентите а потоа да ги задоволи тие потреби на ефективен начин. Идентификувањето на потребите на клиентите се остварува преку **истражувањето на пазарот**, додека задоволувањето на тие потреби се постигнува преку континуирано прилагодување на **маркетинг миксот (4П)** кој ги опфаќа **производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата**.

Концептот 4П е еден од најприфатените концепти во маркетингот и истиот подразбира дека компанијата ќе ги задоволи барањата на клиентите доколку произведе квалитетни производи со адекватна цена, истите на прикладен начин ќе ги достави до потрошувачите а за тоа соодветно ги информира преку промотивните активности.

### 4.1. Вовед во Е- Маркетинг

Прилагодено од Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004

*Интернетот претставува вонредно ефикасен медиум за пристапување, организирање и разменување информации. Како такво, интернетот ги опфаќа комуникациските технологии, рангирани од пишани и изговорени зборови, па се до визуелни слики. Интернет маркетинг е еден од најновите канали на дистрибуција кои трговците го користат да допрат до потрошувачот. Тој е различен од традиционалните канали по тоа што воедно претставува и мрежа за комуникација. Како сите мрежи за комуникација, интернетот се користи за поставување и засилување на врските помеѓу луѓето.*

(Yelkur and DaCosta, 2001)

Претходниот цитат претставува почетна точка за разбирање на поимот е-маркетинг. Интернетот е совршен медиум за оние коишто се занимаваат со бизнис и оние коишто градат и менаџираат релации. Тој е глобален, непосреден, динамичен и релативно евтин. Интернетот останува отворен 24 часа на ден, 7 дена во неделата, 365 дена во годината. Потрошувачите вообичаено можат да изведат некои бизнис активности според нивните услови, тогаш кога е најзгодно или најитно за нив. За разлика од печатениот материјал кој може да застари релативно брзо, информацијата може да биде прегледана и објавена за многу пократко време. Интернетот е клучен елемент од она што денес се нарекува 24-часовно општество. Терминот 24/7 веќе стана дел од секојдневниот вокабулар.

Клучната цел на оваа глава е да се постави терминот е-маркетинг во контекст на е-бизнис. Во оваа глава, ќе се разгледа развојот и анализата на е-маркетинг. Ова вклучува како е маркетинг е поврзан со класичниот маркетинг; како е-маркетингот е поврзан со стандардните маркетинг принципи и практики.

Не се важни само видливите елементи на маркетингот во е-светот. Едно нешто е да се изгради web страна, сосема различно искуство е да се испорача таа web страна. Треба да размислуваме како маркетингот, логистиката и дистрибуцијата заедно можат да бидат вклучени во е-светот.

## **Улогата на маркетингот во е-бизнис светот**

Во оваа глава ќе биде објаснета улогата на маркетингот во е-бизнис светот. Ќе бидат земени предвид мислењата на неколку автори во врска со е-маркетингот. Дополнително ќе бидат разгледани клучните маркетинг концепти и нивната релевантност во е-светот. Меѓутоа, најнапред да се вратиме на основата.

### ***Како го дефинираме маркетингот?***

Во зависност од изворите, терминот маркетинг може да има неколку различни интерпретации. На пример, Американската Маркетинг Асоцијација го дефинира маркетингот како:

**Процес на планирање и одредување на производство, цена, дистрибуција и промоција на идеи, производи и услуги со цел да се направи размена која ги задоволува индивидуалните и организациски цели (АМА 2002).**

Според Институтот за Маркетинг во Велика Британија терминот маркетинг се дефинира на следниов начин:

**Маркетингот е менаџмент процес одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на потребите на потрошувачите на профитабилен начин (СІМ, 1996).**

Chee и Harris (1993) сметаат дека постојат одредени поими кои се клучни во предложените дефиниции. Пазарните варијабли, како производ, цена, промоција и дистрибуција се користат за задоволување на потрошувачот. (Исто така, ќе биде додадена важноста на луѓето, физичката средина и процесите за задоволството на потрошувачот.) Според овие автори, за да бидат задоволени потрошувачките сегменти преку производствените и маркетинг активности на организацијата, истите треба да бидат селектирани и анализирани пред да започне производството. Според тоа, потрошувачот, клиентот или јавноста всушност ја дефинираат маркетинг програмата. Chee и Harris (1993) препознаваат дека маркетинг концептите и техниките се однесуваат како на непрофитните, така и на профитните организации.

Многу од ова влијае врз она што компанијата го креира за потрошувачот. Ова е далеку од нов концепт. Во 1950, авторот и визионер Peter Drucker напишал:

Постои само една валидна дефиниција за целта на бизнисот:  
**да се создаде потрошувач.**

Поради целат да се создаде потрошувач, секоја бизнис организација има две, и само овие две основни функции: маркетинг и иновација. Ова се всушност организациските функции.

Маркетингот значи да се разликувате, уникатна функција на секој бизнис...

Маркетингот не е само поширок поим од продажбата, не е ниту специјализирана активност. Тој го вклучува целиот бизнис и го претставува целиот бизнис гледан преку крајниот резултат, што всушност претставува самиот потрошувач. Грижа и одговорност мора да ги исполнат сите области на пазарот (Drucker, 1994).

Guptara (1990) идентификува **шест активности** кои потпаѓаат под маркетингот. Тие се:

1. Одредување на **потребите** на постојните и потенцијалните потрошувачи (задоволувањето на потребите на потрошувачот е примарно во секоја дефиниција на маркетингот).

2. Одредување на најдобрата **стратегија на производ**.
3. Обезбедување на ефективна **дистрибуција** на производите.
4. **Информирање** на потрошувачите за постоењето на производите и нивно убедување да ги купат тие производи.
5. Одредување на **цените** по кои тие производи би биле продавани.
6. Осигурување дека **пост-продажната услуга** е со вистински квалитет.

Според Varianini и Vaturia (2000) многу од овие основни елементи на традиционалниот маркетинг се сеуште важни. Она што е јасно, читајќи ја литературата за е-бизнис, е дека многу автори сметаа дека е-маркетингот е нешто сосема различно од традиционалниот маркетинг. Иако некои од правилата на игра може се смениле, тоа не значи дека и целокупните основи се сменети како резултат на тоа. Многу истражувачи на пазарот ја делат грижата дека компаниите не ги земаат во предвид овие основи. Крајниот резултат често пати беше колапсот на dot.com компаниите. Не дека основната хипотеза на компаниите била грешна, туку често пати маркетингот на компанијата не бил сфатен сериозно.

Она што сепак е многу различно е развивањето на е-пазарите. Ова може да стане радикална област за развој во Б2Б секторот.

Интернетот не само што го промени начинот на кој компаниите го водат бизнисот, но исто така и начинот на кој потрошувачите и добавувачите сакаат да соработуваат со нив. Тие постануваат е-потрошувачи и е-добавувачи. Очекувањата на потрошувачите се редефинираат и технологијата е таа која овозможува нови маркетинг можности и способности. Поради ова компаниите мораат да адаптираат нови начини на размислување и да градат нови вештини во рамките на нивните организации.

- Се појавуваат нови конкуренти со иновативни начини за креирање на вредност за потрошувачите
- Компаниите можат да останат поврзани со нивите потрошувачи, било директно преку web и / или преку е-синџирот на достава (e-supply chain).
- Е-Маркетингот не ги негира основите на маркетингот како сегментирање, таргетирање, позиционирање, маркетинг микс, задоволство на потрошувачите и вредност. Како и да е, тој креира нови предизвици за трговците.

Erin Kinkin, CMR аналитичар од Giga Group нагласува:

„Вистинската маркетинг автоматизација започнува со откривање и завршува со мерење/проценка во реално време (во истиот момент) . Но најголемата разлика помеѓу традиционалниот и е-маркетингот е дека е-

маркетингот го скратува временскиот циклус од месеци на часови. Оваа реална повратна информација (feedback) е од суштествено значење, бидејќи ако не сме задоволни од постигнатите резултати на одредена реклама или кампања, истата може да се смени додека е активна, што не било возможно кога биле потребни месеци за да се добие повратна информација“ (Longworth, 2000).

Во време кога постои технологија со која што може во реално време да се процени профилот на потрошувачот и да му се презентира понудата, влијанието врз маркетинг департаментите не само што не е правилно разбрано, туку во многу случаи и тотално игнорирано.

Ryan (2000) сугерира дека компаниите кои ќе се вклучат во е-трговија и е-маркетинг може да стекнат четири е-придобивки.

Е-придобивки	Опис
Ефикасност	Циклусот на продажба и дистрибуција како и времето за Трансакција можат значително да бидат намалени, а со тоа се овозможуваат и зголемени приходи.
Обогатување	Дополнувањето со Е-трговијата може да го подобри доживувањето на потрошувачот, преку тоа што компанијата користи технологија на начин кој не креира бариера помеѓу неа и потрошувачот. Ефективна и ефикасна врска со потрошувачот ќе биде неопходна, особено во високо конкурентни околин.
Експанзија	Средство за проширување на линијата на производи и / или географската покриеност на пазарите. Интернетот ќе им овозможи на многу компании да влезат на интернационалниот пазар со минимално влијание врз трошоците.
Изложеност	Не е придобивка само зголемениот приход, туку и самата изложеност. Добро дизајнирана, интегрирана web страна е таа која претставува причина повеќе за потрошувачите да се вратат.

Извор Ryan (2000)



## Што е е-маркетинг?

Пред да го дефинираме поимот е-маркетинг, ќе наведеме што не е е-маркетингот. Тој не е:

- статична брошура на компанијата објавена online.
- работење токму она што компанијата го има работено претходно – реалноста сега е многу по различна.
- праќање огромни количини на не побарани електронски пораки (spamming) до “можни” потенцијални купувачи.
- користење застарени информации, како на пример карактеристики и придобивки од претходната верзија на производот.
- услуга за доставување од понеделник до петок, од 9 претпладне до 5 попладне. Компаниите кои се затворени во ваква точна рамка на достава, ќе откријат дека пофлексибилните компании ќе стекнат поголема предност. Со текот на времето флексибилните компании можат да земат значаен дел од пазарот за разлика од оние компании кои или не можат или не сакаат да бидат флексибилни. Во ова информациско доба флексибилноста е критичен збор.

Основно, е-маркетингот се однесува на поврзаноста. Во оваа околина потрошувачите ќе добијат огромна моќ. Тие ќе бидат во можност да ги споредуваат карактеристиките на производите и да ги дефинираат нивните потреби преку “области на интереси”. На пример, Amazon.com ги снабдува потрошувачите со препорачана литература врз основа на нивните претходни купувања и можност да ја разгледаат книгата пред да ја купат.

Дополнително, компаниите треба да го разгледаат воспоставувањето на нови видови на односи со потрошувачот: испорака на дополнителна вредност преку приспособени понуди според потребите на одредени групи. На пример, компанијата Planet U го користи интернетот да им помогне на супермаркетите да ги прилагодат купоните за попусти подлеено за секој купувач. Користејќи картички на лојалност со кои се следат купувањата, супермаркетите ја праќаат информацијата преку интернет до принтер и уникатно пакување на купони се праќа до секој потрошувач. Дури и сумата на попуст на секој производ може да варира во зависност од тоа колку често купувачите купуваат – на тој начин се наградуваат за нивната лојалност. Иако купоните чинат два или четири пати повеќе за да се испечатат, потрошувачите ги пробуваат производите десет пати или повеќе.

Интернетот нуди широк спектар на можности со кои би се зголемила поврзаноста со потрошувачите. Компаниите можат да дојдат до информации за преференциите на потрошувачите преку системи на лојалност – или преку малопродажната мрежа или преку интернет. Поради тоа информацијата за индивидуалните потрошувачи ќе добие

зголемено значење. Меѓутоа, една од големите закани на многу организации е дали тие поседуваат знаење и експертиза да управуваат со огромните нивоа на информации. Колку компаниите тековно ги искористуваат нивните зачувани податоци ефективно и ефикасно?

Следната разлика помеѓу интернет маркетингот и класичниот маркетинг, е трансформацијата на потрошувачкото искуство при купување. Екранот и глумчето сега ги заменуваат продавниците. Ова ќе повлијае на потрошувачите на различни начини, во зависност од тоа за какви типови на производи се работи. Купувањето на потрошните добра онлајн се чини сосема едноставно како и купувањето во физичките супермаркети. Меѓутоа, купувањето на дизајнерската облека на пример, наидува на значаен отпор се додека еден ден и тоа не стане вообичаено.

## **Можности за процесирање во реално време**

Во електронскиот свет постои можност за моментално мерење на резултатите, достава на информации со мал трошок и способност да се имплементираат, прилагодат и надгледуваат промоциите со голема брзина.

Компаниите исто така можат да ги прилагодат цените во вистинско време за да ги достигнат или надминат нивните конкуренти. Тие дури можат да ги поставуваат цените во зависност од потрошувачот. Сето ова е овозможено и преку автоматизиран систем. Меѓутоа, сето ова се уште е надвор од способностите (дури и замислите) на повеќето компании.

## **Маркетинг миксот и е-околината**

Еден од главните потпорни столбови на маркетингот е маркетинг миксот. McCarty во 1950 го развил сега популарниот израз “4П” (Производ, Цена, Промоција, Дистрибуција) – кој претставува најшироко прифатениот концепт во маркетингот. Оттогаш постои голема дебата поврзана со проширување на миксот, па дури и негово заменување. Booms и Bitner (1981) предлагаат дека дополнителен “3П” е потребен да се покрие маркетингот на услугите. Како последица на тоа, маркетинг миксот “7П” е општоприфатен, иако дебатите се уште продолжуваат. Овдека е прифатен “7П” маркетинг миксот.

Dutta и Segev (1999) ги класифицирале функциите на интернет маркетингот врз база на оригиналниот “4П”. Ние го проширивме понатаму за да го вклучиме дополнителниот “3П”, т.е. процесите, луѓето и физичката околина. Табелата што следи ја илустрира врската помеѓу “7П” на маркетинг миксот и интернетот.

Како што може да се види од самата табела, маркетинг миксот е применлив и за е-околината.

Маркетинг микс	Односот со интернет
Производ	Информации за производот online Информации со дополнителна вредност за производот Online совети за избор на производ Масовно прилагодување (кустомизација) на производите Учество на потрошувачот при дизајнирање на производите
Цена	Online информации за цената Измерена цена (плати колку што користиш) Прилагодување на цените; ова може да биде поврзано со прилагодување на производите Само онлајн цени - може да биде поевтино за разлика од класичното купување
Дистрибуција	Нарачка на производите online Дистрибуција на производите (дигитални) online – на пример авионските билети, ваучери
Промоција	Промоција единствено online Врски (Линкови) со други партнерски компании Можност за заедничка промоција Учество на потрошувачите (На пример Вирусен Маркетинг)
Луѓе	Контакти преку е-mail за одговарање на прашалници и обезбедување општа асистенција. Ова може да биде напорно, но како и да е, може да помогне во градењето силни односи помеѓу потрошувачите и компанијата. Може да се користи како интегрирано решение заедно со традиционалните поштенски услуги и телемаркетинг Повратни информации (feedback) од потрошувачите Развој на потрошувачки заедници Идентификување / препознавање на потрошувачи -
Процеси	Безбедни порачувања online и системи за плаќање Брзо потврдување на нарачката / плаќањето Следењето на доставата online
Физичка потврда	Физичката потврда е поврзана со чувството и перцепцијата на клиентот дека добива квалитет и додадена вредност. Во класичните бизниси, физичката потврда е поврзана со објект, контактот со вработените, печатен документ и сл., . Во е-околината, физичката потврда може да биде (1) самата web страна – нејзиниот изглед и распоред; (2) потврдниот е-mail дека трансакцијата (на пример, купувањето на билет за концерт) била успешна.

## **Предности на Интернет маркетингот во однос на традиционалниот маркетинг**

Интернет маркетингот има низа предности во однос на традиционалниот маркетинг од кои би ги издвоиле следниве:

### **Поповолен однос трошоци/ефекти.**

Вложувањата во интернет маркетингот даваат поголеми ефекти отколку вложувањата во традиционалниот маркетинг. Големите ефекти од вложувањата се особено истакнати кога се работи за интернет маркетинг кампања за интернет базиран бизнис. Предностите на Интернет маркетингот во однос на традиционалниот се должат пред се на спецификите кои што ги има интернетот како медиум а се изразени и низ доле- наведените предности како и низ помалата конкуренција во однос на онаа во традиционалниот бизнис. Сепак, растот на конкуренцијата и селењето на огласувачите на Интернет тежнее во иднина да ги изедначи трошоците и ефектите и за двата типа на маркетинг.

### **Мерење на ефектите**

За разлика од традиционалниот маркетинг каде што мерењето на ефектите е сложен и долготраен процес на интернет сето тоа може да се изврши едноставно е брзо благодарение на примена на современите технологии.

### **Способност за таргетирање**

Компаниите на Интернет имаат комплетно нови можности за таргетирање. Потенцијалните потрошувачи може многу лесно да се лоцираат/препознаат според, возраст, полот, интересите, географска лоцираниот и сл. Компаниите можат да се фокусираат на корисниците од разни географски региони, држави, и градови, како и по следниве критериуми: одредено време во денот кога сурфаат, компјутерска платформа и прелистувач, јазик, доходна група, и сл. Тие дури можат да таргетираат базирајќи на одредени преференции и интереси на луѓето како и нивното однесување на интернет.

### **Интерактивност**

Благодарение на интернетот потрошувачите може да се инволвираат на најразлични начини во маркетинг процесот на компанијата почнувајќи од истражувањето на пазарот па се до постпродажните услуги за клиентите.

Една од целите на огласувачот е да ги врзе потенцијалните клиенти за одредена марка или производ. Ова може многу поефикасно да се направи на Интернет кој на потрошувачите им овозможува интеракција со производот, тестирање на производот и ако сакаат купување на производот. На пример, реклама за софтвер може да го однесе корисникот директно на локација од каде може да се преземе демо верзија на програмот и веднаш да се испроба. Доколку на потрошувачот му се допадне програмата може веднаш и од истото место да ја купи. Ниту еден друг медиум не го претвора потрошувачот од трагач по информации во купувач толку лесно и брзо.

### **Следење на потрошувачите**

Маркетерите можат да следат како корисниците реагираат на нивните брендови и да научат што е важно за нивните постојни и идни потрошувачи. На пример, производител на автомобили може да следи како корисникот се движи на страницата за да одреди дали повеќе корисници се заинтересирани за податоци околу безбедноста или за дополнителната опрема која доаѓа со одреден модел. Огласувачите исто така можат да ја мерат и реакцијата на одредена реклама (броејќи колку пати е кликнато на одредена реклама, потоа бројот на продажби или насоки како резултат на рекламата итн), што е доста потешко кај традиционалното рекламирање т.е. телевизијата, печатот или паноата. Следењето на однесувањето на потрошувачите овозможува прилагодување на елементите на маркетинг миксот според нивните потреби.

### **Персонализација и кустомизација (прилагодување)**

Една од главните предности на Интернет маркетингот во однос на традиционалниот е токму персонализацијата и кустомизацијата на понудата, на веб страната па и на другите елементи на маркетинг миксот вклучувајќи ја и самата реклама. Можноста за следење на секој поединечен клиент овозможуваат креирање на содржини и понуда се секој од нив посебно со што го нарекуваме персонализација. Кустомизацијата претставува можност клиентот самиот да го прилагоди изгледот на веб содржините или пак да го состави производот кој што ќе го купи.

### **Достапност и флексибилност**

На Интернет, рекламата е достапна во реално време 24 часа на ден, 7 дена во неделата, 365 дена во годината. Понатаму, рекламната кампања може да биде лансирана, ажурирана или прекината веднаш. Огласувачот го следи прогресот на кампањата дневно и ако забележи дека кампањата генерира премала реакција во првата недела веќе во втората недела може да ја измени. Ова е многу различно од печатот на

пример, каде рекламата не може да биде променета се додека не излезе новото издание или од телевизијата каде високите трошоци за развој на реклама ги оневозможуваат честите промени.

## Кои се е-потрошувачи?

Кон крајот на 2001 година 498 милиони луѓе имале пристап на интернет од дома (Nielson/NetRatings, 2002). Во 2003 повеќето извори сугерираат дека најголемиот дел од интернет корисниците се млади луѓе, додека луѓето над 35 не го користат толку многу. Како што младата генерација се развива ќе станат средовечни корисници на интернетот.

Според AC Nielson, жените кориснички на интернетот ги надминале мажите во Америка и се потенцијална потрошувачка база во Азиско-Пацифичкиот регион (Nielson/NetRatings, 2001). Коинцидирајќи со ова целосниот растеж е тренд кој сугерира дека жените се порасположени да купуваат online. Исто така времето на сурфање е различно. На пример во Азиско-Пацифичкиот регион жените го прошируваат нивното сурфање во подолг период, со тоа што над 50% од жените сурфери во овој регион се активни помеѓу попладне и навечер од 4pm до 10pm. За споредба времето на сурфање кај мажите достигнува врв доцна навечер, со тоа што над 70% од мажите сурфери се активни помеѓу 8pm и 10pm (Nielson/NetRatings, 2001).

Според Nielson/NetRatings, (2001):

Жените биле доцни прифаќачи на интернет меѓутоа сега го надокнадуваат тоа задоцнување, брзината со која што тие доаѓаат online значи дека жените мора да станат приоритет за повеќето е-продавачи.

Жените се многу поефикасни корисници на интернетот – тие трошат помалку време online бидејќи тие знаат што бараат и го напуштаат интернетот кога ќе ја остварат нивната цел. Е-пазарите треба да ја земаат во предвид оваа тенденција со тоа што ќе осигураат дека нивните web страни се фокусирани на едноставност и погодност.

Кога станува збор за купувањето online, иако жените во минатото биле повеќе загрижени за безбедноста и приватноста отколку мажите, податоци покажуваат дека жените се многу повеќе спремни да купуваат од онлајн продавниците со препознатливи брендови.

Следната табела го илустрира зголемениот број на жени кои користат интернет. Она што е јасно е дека е-продавачите ќе треба да развијат добро таргетиран маркетинг да постигнат лојалност кон брендот во рамките на оваа влијателна група.

Држава	Жени %
Америка	52
Канада	51
Австралија	48
Нов Зеланд	46
Финска	46
Јужна Кореја	45
Шведска	45
Данска	45
Ирска	45
Хонгконг	44
Сингапур	42
Бразил	42
Тајван	41
Велика Британија	41
Холандија	41
Шпанија	40
Франција	39
Германија	37
Италија	37

*Извор Nielsen/NetRatings, 2002.*

Констатацијата дека жените се најпосакуваните е-потрошувачи никако не треба да значи дека и другите потрошувачки групи (класификации според друг критериум) треба да се заборават и занемарат. Имено податоците говорат дека на пример се повеќе пензионери, тинејџери и други специфични групи го користат интернетот и имаат свои конкретни потреби кои треба да бидат задоволени на соодветен начин.

## Разбирање на е-потрошувачот

Една од клучните работи за успех во секоја современа бизнис организација е разбирањето на потрошувачите. Компаниите, било да се класични (bricks and mortar), онлајн или комбинирани (clicks and mortar), мора да имаат детално разбирање на нивната потрошувачка база. Оние компании кои го немаат ваквото разбирање порано или подоцна би пропаднале на пазарот – како жртва на зголемената локална, регионална и глобална конкуренција. Во оваа растечка глобална околина важно е компаниите да станат фокусирани или ориентирани кон потрошувачите за да бидат конкурентни во е-светот.

## Маркетинг истражување

Како што Varianini и Vaturi (2000) предлагаат има неколку техники за маркетинг истражување кои можат да се користат за да се развие разбирање на потрошувачката база на компанијата. Овие техники не се нови, иако нивната апликација е. Има две клучни компоненти на маркетинг истражувањето – примарно и секундарно истражување. Ќе ги разгледаме овие клучни области како и нивите компоненти.

### Примарно истражување

Ова е оригинално истражување кое компаниите го спроведуваат на нивните тековни и потенцијални потрошувачи директно. Концептите кои ќе бидат разгледани подолу се применливи за секоја организација, додадовме “е” пред секој збор за да ја дефинираме околината во која тие работат.

#### Е-прашалници

Стандардно е при примарното истражување да се постават прашања на луѓето. Прашалниците често се во форма на еден-на-еден интервјуа. Како такви можат да бидат одговорени дома, во канцеларија па дури и на улица. Трговските центри и главните железнички станици се клучна локација за да се спроведат вакви прашалници. Во рамките на е-околината исто така постојат можности да се проценат тековните и потенцијални потрошувачи. Се повеќе компаниите треба да ги детерминираат реакциите за нивните производи и услуги online. Прашалниците се идеален начин за собирање на вакви квалитативни и квантитативни информации.

#### Е-фокус групи

Фокус групите може да се дефинираат како мала група на луѓе со слични карактеристики собрани за да дискутираат на одредена тема. Овие групи типично вклучуваат меѓу 6 и 12 луѓе и ги снабдуваат компаниите со директна повратна информација за одредена тема. Таа тема може да биде нов производ во развој, модификации на тековниот производ или услуга. Фокус групите често се под водство на модератор чија што улога е да осигура дека групата останала фокусирана на темата.

Повторно, во е-околината, компаниите можат да формираат вакви групи за да соберат релевантни информации. Дополнителен начин за добивање повратна информација секако е собата за разговори (chat room). Како и да е, во повеќето случаи собата за разговори не се води на истиот начин како и фокус групата. Поради тоа собите за разговор можат да дебатираат на точки надвор од темата. Клучно за фокус групите е



дека тие остануваат водени од модератор. Ова е предност и за учесниците и за самата компанија.

### Е-набљудувања

Набљудувањата на потрошувачите не се ништо ново. Веќе неколку декади, супермаркетите, на пример, ги набљудуваат нивните купувачи, па дури и самите вработени на регуларна основа. Овој тип на набљудување се појавил и во човечка и механичка форма. Посебно тренирани набљудувачи ги гледаат луѓето за да видат како тие купуваат. На пример, во продавниците за свежо овошје и зеленчук, дали купувачите ги прегледуваат продуктите пред да ги купат? Со придобивките на софистицираната технологија, овие набљудувања можат да бидат снимани без знаење на потрошувачите и разгледани подоцна. Секако, ова го поттикнува прашањето на етика на ваквото набљудување.

Исто така и вработените во малопродажба можат да бидат набљудувани. Најкористената процедура е таен потрошувач (*secret shopper*) чијашто улога е да види како вработените реагираат на, и со потрошувачите. Ова се однесува на областите услуги за потрошувачите и поддршка.

Сопствениците на продавниците ги гледаат потрошувачите со цел да одредат и да разберат како тие купуваат. Супермаркетите кои најдобро ќе одговорат на потребите на потрошувачите ќе имаат најголема предност во високо конкурентниот пазар.

Во рамките на е-околината, ваквото набљудување се фокусира на тоа како таргетираната личност (корисник на интернет, потенцијален или тековен потрошувач) реагира во web просторот.

### Секундарно истражување

Ова секундарно истражување може да биде поделено на внатрешно и надворешно истражување.

*Внатрешно секундарно истражување:* ова се податоци што компаниите веќе ги поседуваат. Можат да бидат во форма на продажни фактури, историски податоци за купувањето на потрошувачите, финансиски податоци и извештаи од претходни маркетинг истражувања. Компаниите прават три клучни грешки поврзани со внатрешните секундарни податоци :

1. Тие не ја разбираат вредноста на податоците. Ваквите податоци се сметаат за “стари фајлови”, но всушност истите можат да дадат корисни информации на компанијата или организацијата за потрошувачите, нивните навики, потреби и желби. Со право може да се констатира дека ова е основниот концепт на маркетингот – разбирање и ценење на

- потрошувачот. За жал се уште многу од компаниите не ја земаат во предвид оваа перспектива.
2. Не постојат меѓусебни односи помеѓу податоците кои се чуваат внатре во компанијата. Ова не треба да биде задача која ќе ја извршува човекот. Компјутерската технологија може да асистира во зачувувањето и сортирањето на сложени информации.
  3. Премногу акцент се ставаа на самата информација, без разгледување на нејзиното влијание. Можеби ваквата информација е контрадикторна во однос на претходно наведеното. На некој начин ова е точно. Како и да е, треба да се стави акцент на следното. Внатрешните информации имаат вредност за компанијата или организацијата. Меѓутоа многу компании не успеваат да ги ценат информациите кои веќе ги поседуваат. Податоците треба континуирано да се обновуваат и анализираат. Компаниите не треба да го застапуваат ставот дека однесувањето на потрошувачите никогаш не се менува. Според некои, однесувањето на потрошувачите може да се смени но и не мора. И токму поради тоа компаниите треба постојано да ги обновуваат податоците. Тука постои силен и релевантен однос помеѓу примарното истражување и внатрешното секундарно истражување - точка која најчесто е занемарена од компаниите и организациите.

*Надворешно секундарно истражување:* Станува збор за истражување кое го извршуваат надворешни извори. Постојат многу учебниците од областа на маркетингот и маркетинг истражувањето во кои се наведуваат многу материјали кои се достапни. Меѓутоа, ваквите истражувања треба да бидат разгледувани во географска перспектива. На пример во Велика Британија постојат огромен број на вакви податоци. Во други држави вакво богатство на информации не е достапно. Ова може да биде резултат на политички причини, недостиг на технологија и проблеми за прибирање и организирање на вакви податоци.

Кај општото секундарно истражување следниве извори се најчесто достапни:

- *Владини извори* : ова може да биде опсег на општи владини информации на пример статистики за извоз, пописи итн.
- *Индекси*: тие можат да бидат индекси или адресари на компаниите или организациите.
- *Индустриски извори*: тие можат да бидат бизнис изданија, професионални организации (вклучувајќи ги трговските асоцијации) и извештаите доставени од индивидуални компании. Овие извештаи имаат фокус на индустријата, промовирајќи стратемски алијанси за да ја задржат своите резултати во индустријата.

- *Комерцијални извори:* тие се извештаи на истражување кои се пишувани од големи компании. Тие се фокусираат на специфични области како што е малопродажниот сектор.
- *Извештаи од институции:* Најчесто се занемарува фактот дека институциите и универзитетите се главни придонесувачи за истражувањата. Овие варираат преку цел спектар на теми поврзани со бизнисот.

Е – околината овозможува можност за полесен пристап до ваквите информации. Во некои случаи, овие информации се бесплатни (на пр. информациите од владини извори), во други случаи, тие се достапни преку претплата или преку еднократни плаќања. Студентите на поголемите универзитети преку web добиваат пристап до огромно богатство на информации.

### **Складирање на податоци и нивно искористување (data warehousing and data mining)**

Како што беше потенцирано претходно компаниите можат да чуваат огромни количини на внатрешни податоци. овие информации можат да се однесуваат на историјата на купување и плаќање. Доколку се земе во предвид количината и типот на информации којашто компаниите за кредитни картички, дури и супермаркетите, ја зачувуваат за потрошувачите, тогаш веројатно би се дошло да заклучок дека тие можат да ги следат движењата на потрошувачите и нивните навики за купување.

Компјутерската технологија се развива брзо во последните 20 години. Денес големи количини на податоци можат да бидат складирани во складиштата (warehouses) или банките за податоци (databanks). Преку користење на софистициран софтвер компаниите можат да ги анализираат тие податоци за да изработат профили на потрошувачи. Тие исто така можат да додадат вредности на овие потрошувачи, означувајќи кои од нив се најмногу, а кои најмалку профитабилни.

Овој софтвер за искористување на податоци им овозможува на компаниите да ги обработат овие податоци и на тој начин да ги извлечат најрелевантните информации. Понатаму компаниите ги користат овие информации за да си обезбедат предност. Оваа предност може да се однесува на понудување на специјална понуда на еден-на-еден база на потрошувачот и на тој начин поттикнувајќи и идни активности на купување. Алтернативно, може да се користи за откривање што потрошувачот сака, а што не сака во врска со понудената услуга. Поврзано со ова е способноста да се откријат потенцијалните потреби на потрошувачите и нивните желби. Овде може да се стави акцент на (1) потенцијалните врски и на примарното и на секундарното истражување; (2) потенцијалното етичко влијание од собирање, зачувување и искористување на информациите за индивидуите.

## Развој на е-набавки и е-пазари

Е-пазарите можат да бидат опишани како трговски размени и стануваат важен аспект за Б2Ц и Б2Б маркетингот во е-околината.

Овие пазари можат да бидат опишани како online портали кои функционираат како информациски брокери и престап за добивање услуги. Е-пазарите ја нудат експертизата на одреден вертикален сектор, со цел да се осигура дека информациите и услугите коишто се нудат имаат висока вредност за учесниците во е-пазарите. MacIver (2001) сугерира дека “набавката преку е-пазар е само почеток на она што многу веруваат дека е најголема промена во бизнис можностите во последниот век”.

Е-пазарите можат да бидат групирани во 3 групи: јавни, базирани на конзорциум и приватни.

*Јавни размени:* исто така познати како Независни Трговски Размени (Independent Trading Exchanges ITEs), овие се самостојни Б2Б трговски платформи во кои секој релевантен бизнис или група на бизниси може да се вклучи. Целта е да се постигне online интеракција и трансакции со заедница на трговски партнери. Како што Masood (2001) истакнува “тие ја искористуваат најочигледната предност на web – способноста да се контактира и да се споделат трансакции со широка мрежа на бизнис партнери насекаде во светот”.

*Конзорциски размени:* овие се во сопственост и се водени од страна на група на конкуренти при што се вклучуваат во контакт со снабдувачи, со цел да се намалат трошоците на купување на компаниите преку консолидирање на нивната заедничка моќ на купување. Клучен аспект на ваквите конзорциуми е преносот на информациите. Притоа би имало ситуации кога комерцијално чувствително информации би биле откриени. Оттаму конкурентните компании би можеле неетички да добијат нефер предност. Затоа ваквите конзорциуми за да опстанат и просперираат во иднина можеби би било потребно радикално реструктурирање и промена поврзани со начинот на кои индустријата работи.

*Приватни размени:* овие размени се во сопственост и се водени од страна на една компанија или организација. Овие сајтови се прилагодени специфично овозможувајќи компанијата да ги поврзе своите трговски системи директно со добавувачите. Ова е потенцијална стратегиска предност за компанијата. Како и да е, таа не е бесплатна и побарува значителни инвестиции.

Во теоријата, ефикасноста и зголемената транспарентност низ синцирот на побарувачка и снабдување води до значајни придобивки.

Овие потенцијални придобивки, за компаниите кои влегуваат во вакви размени, вклучуваат:

- зголемена брзина на трансакции
- пристап до повеќе информации
- засилена врска со потрошувачот
- оптимизација на синџирот на достава (ова може да биде постигнато преку користење на софистицирани алатки за планирање и предвидување. Овие помагаат во автоматизација на бизнис процесите. )
- подобрување во целокупното брендирање на производи и услуги.
- намалување на трошоците за процесирање
- зголемена брзина на плаќањето

Како и да е, иако е-пазарите можат да придонесат значајни вредности за Б2Б околината, тие не секогаш гарантираат успех. Во доцниот 20 и раниот 21 век постојат неколку неуспеси. Тешките економски услови водат до тоа неколку е-пазари да не успеат да ја постигнат неопходната ликвидност, што резултира со колапс. Како што Masood (2001) сугерира многу набљудувачи на индустријата индицирале дека во текот на 2000 колабирале  $\frac{3}{4}$  од европските иницијални е-пазари. Како и да е, може да биде аргументирано дека секогаш ќе има неуспех во новите бизнис операции. Ова е во природата на самиот бизнис. Јасно е дека е-пазарите ќе продолжат да се развиваат- некои ќе пропаднат, а други ќе постигнат голем успех.

Како што сугерира Twentyman (2001): “за да се постигне побрза ликвидност е-пазарите брзо ги развиваат нивните бизнис модели за подобро да ги задоволат потребите на потрошувачите; многу од нив сега нудат софистицирани услуги со додадена вредност за да ги зголемат нивните барања”.

Masood (2001) понатаму истакнува дека најзначајниот развој најпрво допрва ќе дојде. Многу аналитичари сметаат дека пазарите се повеќе ќе се поврзуваат едни со други, на тој начин потполнувајќи ги јазовите во нивното функционирање и креирајќи широки мрежи на бизнис партнери. Но, креирањето на комплексни мрежи кои нудат софистицирана функционалност би барало голем напор од пазарните оператори и пазарните корисници.

Како и да е, друг аспект би требало да биде земен во предвид. PESTLE факторите се сведок за политичките и легалните влијанија. Е-пазарите се подложени на остро набљудување, особено во Европа и Северна Америка. Политичарите и судството се загрижени дека е-пазарите, а особено конзорциумите би можеле да постанат картели. Грижата се однесува на тоа дека доколку е-пазарите започнат да работат како е-картели, тогаш тие би создале не фер предност пред нивните ривали. За европските и северно-американските влади, ова ќе создаде анти-конкурентно однесување за компаниите кои тргуваат на е-пазарот.

Моментално, постои дебата во врска со користењето на регулаторни процедури кои би спречиле е-пазарите да станат картели.

## Односот помеѓу е-маркетинг и директен маркетинг

Доколку ја разгледаме основната теза дека е-маркетингот е во врска со градење односи, тогаш тоа не е нов концепт. Механизмот на испорака може да биде различен, но концептот не е. Овде би можело да се разгледа директниот маркетинг и како тој се одвива. Основната претпоставка на директниот маркетинг се фокусира на градење врски, всушност долгорочни односи.

Директниот маркетинг, како дел од маркетингот, датира од 18 век. Во Велика Британија и Америка претприемачите како Josiah Wedgwood, со каталозите за порачка преку пошта користеле техники за директен маркетинг да градат односи со потрошувачите. Терминот “директен маркетинг” не бил претставен се до 1960 кога Lester Wunderman ја составил фразата.

Би можело да се дебатира дали е-маркетингот е самостојна маркетинг тактика или претставува дел од директниот маркетинг. Поентата е дека е-маркетингот се однесува на градење односи, изведување на активност и доставување на таа активност на далечина и со брзина. Ова се јавува како последица на е-пазарите.

Поголемо внимание на односот помеѓу е-маркетингот и директниот маркетинг се постигнува со воведување на терминот *дозволен маркетинг*. Ова има за цел градење на односи помеѓу снабдувачот и купувачот.

## Е-маркетинг, е-логистика и е-дистрибуција

Претходно беше разгледана врска помеѓу е-маркетингот и традиционалниот “bricks and mortar” маркетинг. Можеме да направиме споредба со продавачите на мало. На пример, кога ќе влезете во продавница како што е англиската Tesco или американската Wal-Mart, пред вас е прикажана комбинација на внатрешен (во продавницата) маркетинг и широка палета на производи. Внатрешниот маркетинг, како на пример местото на продажба (point-of-sale POS) може да привлече купување на производот кој е под специјална понуда. Како што се движите низ продавницата ги одбирате продуктите што сте планирале да ги купите а попат можете да одлучите да купите и други продукти или услуги. Денес супермаркетите продаваат и дополнителни услуги, како што се на пример осигурување и кредитни картички.

Она што е демонстрирано претходно е акција која општеството ја изведува со декади. Ние сме способни да ги видиме производите, да ги опипаме и пробаме и да направиме одлука за купување.

Се уште постои потреба за традиционални околии. Најверојатно, барем за некое време, нема да бидат заменети, но големото прашање е како е-маркетингот може да се поврзе со активностите од синцирот на достава?

Како што е наведено претходно, клучно прашање е односот помеѓу е-околината и физичката околина. Ова е однос кој предизвика значајни проблеми за потенцијалните dot.com операции. Релативно лесно е да се постави надворешниот дел од операцијата. Како и да е, купувачите очекуваат дека производот ќе биде испорачан скоро на ист начин како кога би отишле во традиционалните (bricks and mortar) продавници. Компаниите кои испорачуваат преку е-околината мора да ги исполнат овие очекувања. Доколку не е така, зошто купувачот би купувал online? Ова е оној фактор што dot.com операциите не го земале во предвид во нивните бизнис планови. Полека тие ги истрошиле нивните финансиски резерви и се откажале.

### **Студија на случај - Tesco.com**

Во април 2003г. Tesco бил најголемиот синцир на супермаркети во Велика Британија. Компанијата генерирала приходи од 25,6 билиони UK£. Тие имаат 979 продавници, вработуваат 260 000 луѓе, пристапуваат до популација од 280 милиони на десет пазари ( Велика Британија, Европа и Азија). Иако тие останале примарно традиционален продавач на мало, сепак додале вредност за своите потрошувачи преку е-продавање. На тој начин стануваат одличен пример на комбиниран бизнис.

Tesco.com станал најголемиот интернет продавач на мало на прехранбени производи. Tesco им дозволува на потрошувачите да купуваат преку интернет и одредуваат прикладно време за испорака дома. Како што беше кажано претходно, е-маркетингот во определени бизнис области, е само друга форма на каталог или маркетинг за порачка преку пошта. Во овој случај, времето за трансакција и достава е значајно помало.

Tesco вовел виртуелна продавница која му овозможила да направи понатамошен развој на понудата на производи, особено за непрехрамбени производи. Поради ова компанијата ќе биде способно да чува поширок опсег на производи отколку опсегот кој би се чувал во супермаркетите, на пример книги и CD. Online компанијата има креирано одделни страни за електронски производи, облека, подароци, вино итн. Оваа компанија прифатила заедничко вложување со iVillage.com што претставува англиска верзија на успешен американски женски интернет портал.

Во 2001г, Tesco ја лансира Tesco.com во Јужна Кореја и за првпат им овозможува на вработените услуги за online обучување.

Статистики за Tesco во Велика Британија (април 2002)

*Продажба: 85 000 нарачки за една недела*  
*Покриеност: 692 продавници, 94 % од популацијата*  
*Понудени производи: над 10 000*  
*Трошок на испорака: 5 UK£*  
*Регистрирани корисници: приближно 1 милион*  
*Заработувачка: 356 милиони UK£*  
*Средна продажба по потрошувач: 85UK£*

*Извори Tesco.com/MediaGuardian.co.uk среда, 10 април, 2002; Годишен извештај и сметки 2002*

Овдека илустриравме што претставува маркетингот за е-светот. Нашата оригинална претпоставка е дека маркетингот е маркетинг, без разлика дали се користи во структурата на старите или новите економии. Успешниот е-маркетинг е одреден според начинот како компанијата го интегрира маркетингот со е-околината. Се работи за тоа, како компаниите го користат медиумот Интернет за да ги продаваат нивните производи или услуги. За пример ги разгледавме е-пазарите во Б2Б околината. Компаниите би ги продале нивните производи на пазари и компаниите би купиле производи и услуги од тие пазари. Е-пазарите ги овозможуваат придобивките на транспарентност, големи складишта за информации и брзина на трансакции.

## **4.2. Сегментирање, таргетирање и позиционирање**

Во продолжение ќе разгледаме како и зошто компаниите треба да ги сегментираат нивните пазари и позиционираат нивните услуги за да допрат до вистинскиот таргетиран пазар. Основите на сегментирање, таргетирање и позиционирање остануваат исти како и при секој друг вид или ранг на маркетинг операции. Она што е различно е медиумот во кој тие оперираат и фактот што не станува збор за еднонасочен начин на комуникација, туку двонасочен. Подеднакво би можело да се расправа дека квалитетот и опсегот на информации достапни до компаниите кои оперираат во е-околината би бил значително зголемен.

Lerer (2002) истакнува дека интернетот не принудува да размислуваме за индивидуалниот потрошувач, меѓутоа знаејќи го фактот дека е невозможно да се справи со секоја индивидуа, потребно е фокусирање на помали групи на потрошувачи.

Претходната ја дискутиравме улогата на дозволеният маркетинг (permission marketing) и како тој овозможува можност за поголем проток на информации помеѓу е-бизнисот и неговите тековни и потенцијални потрошувачи. Всушност тој може силно да помогне во градењето на цврсти и долгорочни односи. За да се постигне оваа позиција е-бизнисот мора да го разбере пазарот на кој планира да оперира. Ова е всушност



област каде сегментирањето, таргерирањето и позиционирањето се клучните фактори за успех на пазарот.

### **На кој бизнис припаѓа организацијата?**

За ефективно да се разбере улогата на сегментирањето, таргерирањето и позиционирањето, компанијата мора да знае на кој бизнис припаѓа. Сега ова може да звучи како чудна изјава; како и да е, ова е најзначајно стратемиско прашање. За некои компании, како на пример за ресторан, можеби изгледа релативно јасно дека тие се во ресторанскиот или кетеринг бизнисот. Но, не е така. Постојат многу различни типови на ресторани кои служат различен опсег на потрошувачи. Сопствениците на тој ресторан мора внимателно да ја поврзат понудата (производите и услугите) до вистинските потрошувачи, на вистинската локација, по вистинска цена итн. Ова е особено точно за високо конкурентните пазари каде потрошувачот има голем избор и ограничен расположлив доход. Тогаш ресторанот мора да ја разбере својата потрошувачка база. Истото е точно за секој бизнис без разлика дали има физичка локација или е лоцирана на интернет.

### **Што е сегментирање, таргетирање и позиционирање?**

Пред да се земат во предвид нивните специфични улоги во е-бизнис околината, важно е да се разберат принципите кои стојат позади секој елемент.

#### **Сегментирање**

Зборувајќи генерално, многу луѓе претпоставуваат дека пазарот пред се е голем збир од различни поединци. Ова може и да не е далеку од вистината. Не секој купува ист производ или услуга. Како што Yelkur и DaCosta (2001) сугерираат колку повеќе специфичен е сегментот, толку полесно е да се пресмета побарувачката.

На пример, не секој кој купува книги би ја купил токму оваа книга. Овој текст ќе ги разгледа специфичните групи на луѓе, на пример недипломираните бизнис студенти кои сакаат да добијат знаење за е-бизнисот како дел од нивните студии. Друга група би можела да биде младите претприемачи кои сакаат да добијат некое знаење за е-бизнисот пред да го започнат нивниот сопствен бизнис.

Louvier и Driver (2001) сугерираат дека сегментирањето е клучно за маркетинг стратегијата бидејќи тоа влијае врз стратемиските одлуки во врска со конкурентно позиционирање, организациска структура и алокација на ресурси. Понатаму, според нив, сегментирањето е во врска со тоа како компанијата ги перципира пазарните структури, нејзината способност да ги одреди таргетираните пазарни сегменти соодветни на нејзините способности и ресурси што би придонело за конкурентска

предност. Според тоа, организацијата треба да ги идентификува внимателно оние индивидуи и групи кои се специфично заинтересирани за нејзиниот производ или услуга. Како и да е, ова не може да биде разгледано како статично. Сегментите и пазарите се менуваат па според тоа и компаниите мора да реагираат на ваквите промени.

Kotler (2000) сугерира дека пазарно сегментирање е: поделба на пазарот на хомогени групи на потрошувачи, каде што секоја група може да се селектира како таргетен пазар, за да биде допрен со различен маркетинг микс.

Dibb et al. (1997) го засилува Котлеровиот поглед преку поврзување на можниот исход со акцијата на сегментирање. Тие истакнуваат дека сегментирањето може да придонесе за зголемено разбирање на потребите и желбите на потрошувачите, а со тоа и поголема реакција на производот или услугата презентирани на потрошувачот.

Оваа комбинација на соодветна поделба на популацијата и разбирање на нејзините потреби и желби е клучна компонента на успехот на бизнисот.

Иако многу од традиционалните елементи на пазарното сегментирање се применливи за интернетот, компаниите работат во многу различни околин. Според тоа компаниите треба да бидат способни да ги комбинираат методите или алатките за да ги истражат можностите од сегментирањето успешно. Понатаму ќе ги разгледаме различните типови на процеси на сегментирање и ќе се обидеме да ги поврземе традиционалните со сегашните и идните методологии.

### ***Како се сегментираат пазарите?***

Генерално, пазарите се сегментираат според пет клучни критериуми: географски/културен, демографски, геодемографски, психографски и критериум заснован на однесување.

*Географски/културен:* Во услови на географска локација, ова вообичаено е поврзано со физичкиот ентитет /објект на продавницата или ресторанот. Географската локација ги нема истите ограничувања во е-околината. Во оваа околина индивидуа или компанија може да купи преку web страна виртуелно од секоја компанија во светот. Постојат ограничувања доколку постојат политички и легални пречки поврзани со купувањето. На пример, личност во Англија може легитимно да купи компјутерски софтвер од Америка. Како и да е, во зависност од вкупната вредност на овие СДиња тие можат да бидат предмет на дополнителни потрошувачки даноци при пристигнувањето во Англија.

*Демографски:* овој критериум се фокусира на возраста, полот и културно-етничката позадина на потрошувачот. Овие би можеле да бидат искористени како основа за одредување на специфичен пазар. На пример, web страна би можела да се фокусира на специфична возраст на женскиот пазар. Овде неколку групи би можеле да бидат разгледани:

- Пред-тинејџери
- Тинејџери
- Рана зрелост
- Средна зрелост
- Старост.

Би можело да постојат и подгрупи во рамките на секоја група. Ова би можело да биде одредено во зависност од производот или услугата кој се нуди.

*Геодемографски:* ова е комбинација од географска и демографска информација која би се користела за одредување на профили на индивидуи или на групи на луѓе. Ова, од 1970 кога е всушност откриено, е од значителна корисност за компаниите, особено оние кои ги користат стратегиите на директен маркетинг и техниките на директен маркетинг.

Иако е-бизнисот не е ограничен во зависност од поштенскиот код, сепак се уште е корисно разбирањето на композицијата на социо-економските групи кои би ги користеле интернет услугите на компанијата. Да не забораваме дека иако интернетот има потенцијал низ целиот свет неговиот фокус не е секогаш глобален. На пример, компанија која продава одмори online може да има англиска потрошувачка база. Според тоа, корисно е за таа компанија да ги разбере социо-економските групи на кои припаѓаат клиентите. Ова би можело да биде од особена корисност кога се користи е-поштенски систем за информирање. Во таквите случаи, поштенскиот систем би се насочил кон групите на кои најмногу одговараат конкретните аранжмани.

*Психографски:* ова е анализа на начинот на кој индивидуа или група на индивидуи одлучуваат да ги водат нивните животи. Ова ќе се фокусира на нивните социјални класи, животниот стил и персоналноста и ќе ги вклучи чувствата, желбите, потребите и верувањата на индивидуата.

Сите овие фактори се испреплетуваат со аспектите на однесување на потрошувачот. Она што го води начинот на живот не индивидуата е неверојатно комплексно. Како и да е, трговците се обидуваат колку што можат да ја разберат оваа комплексност преку собирање и средување на богатство од информации за тековните и потенцијалните потрошувачи. Online истражувања можат да бидат користени за изработување на профил на навиките, на она што го сакаат и не го сакаат индивидуите при купувањето. Индивидуите често можат да бидат сегментирани како последица на оваа информација.

*Критериум заснован на однесување:* ова е многу комплексна област особено поради тоа што (1) индивидуите купуваат поради различни причини, од кои многу се меѓусебно поврзани и (2) начинот и времето на купување може да биде под влијание на многу фактори, од кои некои се емоционално обусловени.

Е-бизнисите, како сите други бизнис операции, треба да разберат зошто нивните потрошувачи купуваат определен асортиман на производи или услуги во определено време. Louvier и Driver (2001) потенцираат овде дека постои и друг фактор кој е значаен а тоа е самата технологија. Компаниите треба да ја разгледаат “социотехничката” природа на однесувањето на купувачот, каде што технологијата претставена преку системот за купување е интегрална компонента на процесот на однесување. Разбирањето на ваквото однесување, или барем обидот да се направи тоа, и дозволува на компанијата да се фокусира на сегмент на пазарот за кој е најверојатно дека ќе го купува нивниот производ или услуга. На пример, да го разгледаме случајот на online банкарство. Индивидуата може да ги користи услугите на online банката бидејќи сака да биде способна да пристапи на своите сметки било кое време, во текот на денот или ноќта. Ова ги снабдува со елемент на “контрола” над нивните околности. Ова е нешто што е невозможно со нормалната класична банкарска услуга. Според тоа, online банкарскиот систем може да се фокусира на индивидуалните лични потреби и желби. Ако online банкарскиот систем може да открие кој припаѓа на ваквата категорија, тогаш тој ќе има сегмент на кој ќе може да таргетира релевантни информации и можно е да ги претвори досегашните корисници на стандардни банкарски услуги во такви кои ќе користат online услуги. Подеднакво, кога еднаш ќе се регистрира за online услуги банката може да ја засили врската со потрошувачот преку откривање на потребите и желбите. Поради тоа развивањето на однос со потрошувачот ја засилува можноста за зголемена лојалност кон online банката.

### Идеални сегменти

Perreault et al. (2000) сугерираат дека идеалниот пазарен сегмент треба да ги задоволи следниве четири критериуми:

*Хомогеност (сличност) во рамките на сегментот:* потрошувачите во рамките на сегментот треба да бидат колку што е можно повеќе слични во контекст на нивните најверојатни реакции на варијаблите на маркетинг миксот. На пример, online продавница на книги која се фокусира на потрошувачи кои обожаваат да читаат новели за научна фантастика. Ова е всушност голем пазарен сегмент бидејќи постојат многу различни видови на научна фантастика. Поради тоа, ваков хомоген пазар може да биде поделен или понатаму сегментиран.

*Хетерогеност (различност) помеѓу сегментите:* овде потрошувачите во рамките на различни сегменти треба да бидат колку што е можно поразлични контекст на нивните веројатни реакции на варијаблите на маркетинг миксот. Повторно можеме да го разгледаме примерот со online продавница за книги. Таа служи на потребите на широк опсег на различни потрошувачи или сегменти. Некои ќе читаат научна фантастика додека други ќе преферираат историски романи.

Какви и да се преференциите, online продавницата за книги мора да биде способна да им служи на потребите на овие различни сегменти.

*Задоволителна големина:* овде сегментот / сегментите треба да бидат доволно големи да ги издржат трошоците и да бидат профитабилни. Online продавниците за книги како Amazon.com и Barnes & Nobel.com опслужуваат големи сегменти на јавноста која купува книги. Секако ќе постојат мали пазари (niche) кои се уште ќе ги генерираат неопходните приходи за бизнисот. Постојат, на пример, специјализирани online продавници за книги кои доставуваат специјализирани академски текстови или ретки и непечатени книги. Тие можат да бидат опишани како микро сегменти на пазарот за книги.

*Функционалност:* сегментирачките димензии треба да бидат корисни за идентификување на потрошувачите и најсоодветните варијабли на маркетинг миксот. Сегментирачките димензии треба да вклучат анализа на животниот стил. Ваквата анализа треба да вклучи различни аспекти на животниот стил на индивидуата, од нејзиниот расположлив доход па се до навиките за купување.

Како што Lerer (2002) сугерира, интернетот дозволува сегментација на потрошувачите во реално време. Тој продолжува: “Преку прашалници, анализа на текот на кликувања и едноставни прашања, можно е да се прилагоди web страната за индивидуата. Кога еднаш индивидуите и нивните потреби за информација се подобро идентификувани, серверите за web апликации се моќни алатки во доставувањето на соодветна содржина и прилагодување на корисничките искуства.”

## Таргетирање

Кога еднаш компанијата ги има селектирано најсоодветните сегменти за нејзиниот производ и/или услуга, потребно е да развие стратегија за да ги таргетира (напаѓа, опслужува) специфичните потрошувачи. Компанијата може да открие дека може да таргетира неколку сегменти на популација со нејзиниот одреден производ или услуга. Како и да е, компанијата ќе треба да донесе одлука дали тоа е оправдано или не. Преку таргетирање на еден или два клучни сегменти ќе биде способна да ги концентрира своите маркетинг напори до максимум. Ако се обиде да ја прошири нејзината маркетинг активност кон бројни сегменти може да ги исцрпи маркетинг ресурсите и да го намали потенцијалното враќање од инвестицијата (return on investment). Ова е особено случај кога компанијата користи неколку различни комуникациски медиуми (на пример весници, магазини и телевизија) и покрај својата web страна.

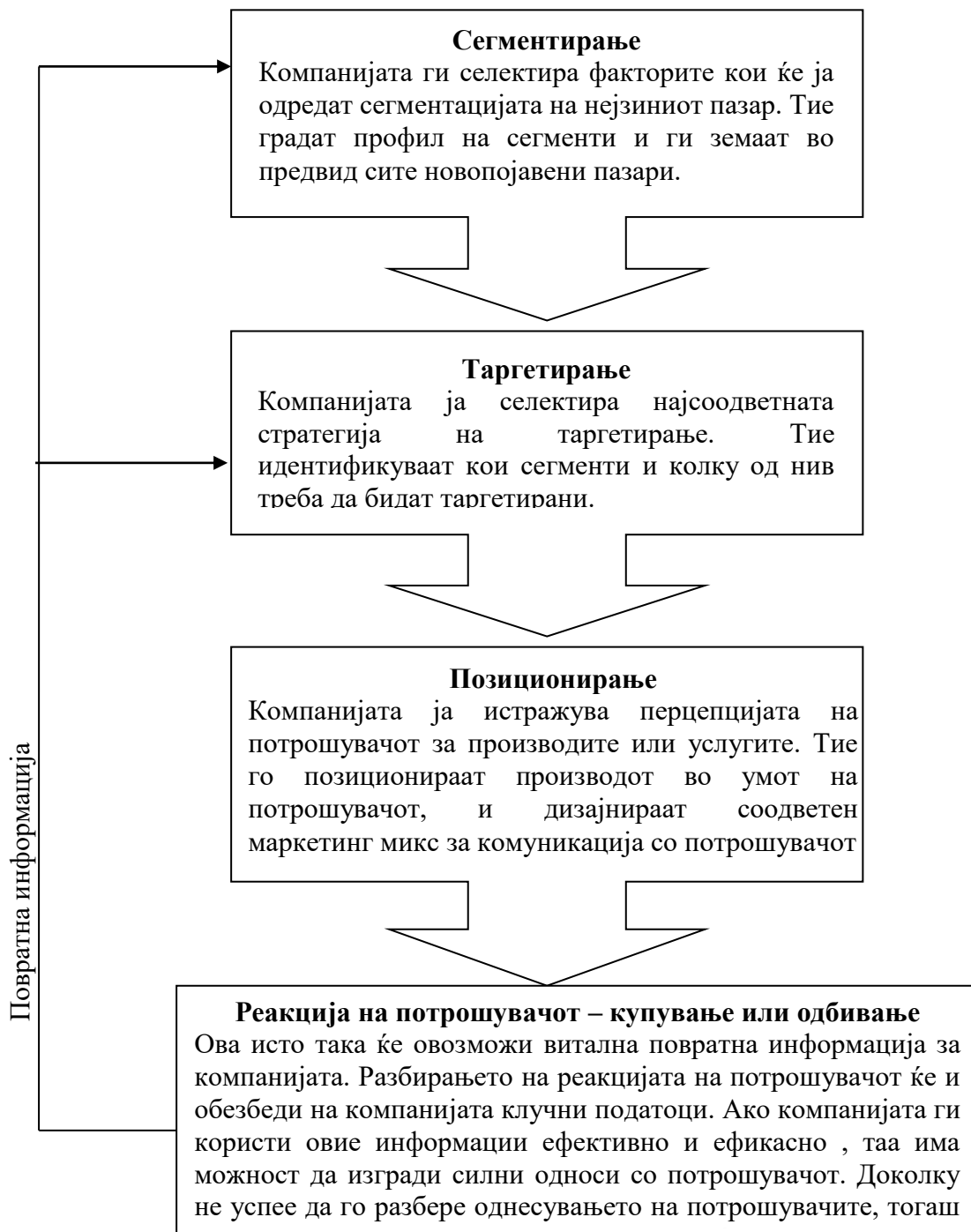
## Позиционирање

Ries и Trout (1982) го нарекле позиционирањето “битка за умот“. Овде компанијата се обидува да креира јасно, различно и посакувано место за нејзините производи или услуги во умот на таргетираниот потрошувач важен за секој конкурент. Како и да е, иако компанијата се обидува да го креира ваквото место или позиција, потрошувачот е тој кој што одлучува за позицијата на тој производ или услуга во споредба со конкуренцијата. На пример, потрошувачите ќе користат една online банкарска услуга повеќе од друга бидејќи тие веруваат дека добиваат вредност за парите. Ако тие почнат да веруваат дека online банката не доставува вредност за парите, тие најверојатно ќе преминат кај друг бренд. Ако значаен број на потрошувачи одлучат да преминат, тогаш репутацијата на online банката може да биде нарушена најмалку на краток рок. Како и да е, тоа може да влијае како потенцијалните потрошувачи ја перципираат банката тоа во однос на конкурентите. Тие можат да ја позиционираат online банката пониско отколку конкурентската online банка. Поради тоа, тие можат да одлучат да се приклучат на конкурентската банка.

### **Модели на сегментирање, таргетирање и позиционирање**

Иако се дискутирани во изолација, сегментирањето, таргетирањето и позиционирањето, не се процеси кои оперираат одвоено – помеѓу нив постојат јасни врски. Различни автори имаат откриено развиени шеми на сегментирање, таргетирање и позиционирање кои го илустрираат нивниот однос. (види шема)

Како што може да се види од шемата, крајната точка е реакцијата на потрошувачот за сегментирањето, таргетирањето и позиционирањето. Ако компанијата го има, од било која причина, сиромашно сегментирано пазарот, тогаш таргетираниот потрошувач може да прима промотивен материјал за производи или услуги кои не ги задоволуваат неговите потреби и желби. Како што истакнавме порано, ова може да биде контролирано преку дозволеният маркетинг и групни e-mail известувања. Како и да е, бројни online бизниси имаат избрано не-побарано праќање на e-mail. Овие пораки стануваат spam. Ова станува иритирачко за примачот и се наметнува како недостаток на внимателност за оние компании кои ги дистрибуираат. Ако тие ги фокусираат нивните ресурси на внимателна сегментација на пазарот поверојатно е дека ќе добијат остварат подобри резултати.



Фигура: Адаптација на моделот на DIBB на сегментирање, таргетирање и позиционирање <sup>107</sup>

<sup>107</sup> Groucutt, J. *Mastering E-Business*, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004

Може да се констатира дека интернетот и е-бизнисот се уште во својот зачеток. Иако можеме да продолжиме да ги користиме “модифицираните” форми на традиционалниот сегментација, тоа нема да биде случај во иднина. Развојот на зголемено интелегентен софтвер ќе ја смени природата на cyber-сегментацијата, таргетирањето и позиционирањето. Како што Louvier и Driver (2001) сугерираат, “способноста за електронско снимање на промените и рефлексивното ре-сегментирање нуди супериорна приспособливост и го надминува проблемот за релативно долгото време на доцнење поврзано со процесот на сегментација во класичните или нео-класичните пристапи на директен маркетинг.” Ако овој поглед стане реалност, а нема причина зошто не би станал, тогаш cyber-сегментирањето, таргетирањето и позиционирањето ќе имаат поголема итност. Компаниите ќе имаат можност да бидат високо проактивни како и реактивни на променливите потрошувачки пазари.

Претходно беше истакната улогата и важноста на складирањето на податоците и нивното искористување. Развојот на нов посоефициран софтвер ќе им овозможи на компаниите да ги користат нивните бази на податоци поефикасно, на тој начин (идеално) разбирајќи го однесувањето на потрошувачите. Зборот идеално е додаден меѓу другото поради тоа што на компаниите ќе им треба детерминираност и ресурси за да ја искористат технологијата. Една работа е да се има технологија, сосема различна е таа да се искористи ефективно и ефикасно. Веќе неколку години компаниите кои им обезбедиле на своите купувачи картички на лојалност ја имаат можноста да користат технологија за да се фокусираат на клучните потрошувачи и нивните потреби. Малку од нив успеале да ја искористат оваа можност. Најголем дел од нив не успеале да ја разберат потребата да се доближат поблиску до потрошувачите. Со други зборови, картичките на лојалност биле активност за односи со јавноста – а не средство на развивање ефективна и взаемно наградувачка можност. Постои ризик дека многу е-бизниси би можеле да ја следат оваа акција. Оние кои ја користат технологијата за взаемни придобивки на релација потрошувач-компанија ќе ја зголемат стапката на успех во хипер-конкурентниот пазар. Оние кои нема, нема да бидат најуспешни во иднина.

Во ова заглавие ја разгледавме улогата и важноста на сегментирањето, таргетирањето и позиционирањето на маркетингот на производи и услуги. Иако “традиционални” форми на сегментирање, таргетирање и позиционирање се користат во е-бизнисот постои препознавање дека овие ќе претрпат некои трансформации во иднина. Со развојот на интелегентен софтвер ќе постојат можности да се сегментираат, таргетираат и позиционираат производи и услуги во “реално време”. Следењето на потрошувачите и нивното однесување (во границите на



етичките стандарди) можат значајно да го зголемат разбирањето на компанијата за нивите потрошувачи. Ова може да биде од взаемна корист. Како и да е, мора да постои свесност за делот на е-бизнисот во градењето на взаемно прифатливи односи. Повеќе од тоа, компаниите ќе треба да посветат значајни ресурси во користењето на сегментирање, таргетирање и позиционирање со цел градење на поблиски односи. Оние компании кои не се способни, од било која причина, го ризикуваат нивното преживување во високо-конкурентниот пазар.

### 4.3. Маркетинг комуникации (Промоција)

Промоцијата е еден од елементите на маркетинг мискот и се однесува на доставување на информација до потенцијалните и постоечки купувачи за компанијата или за нејзините брендови и производи. Perrault (2000) ја објаснува промоцијата како „комуницирање на информации помеѓу потенцијалните купувачи или другите во каналот со цел да се влијае врз нивните ставови или однесување.

Маркетинг комуникациите може да се користат за да се постигнат различни, но сепак поврзани цели како што се: зацврстување на свеста за постоење на брендот, креирање на позитивна слика за компанијата и нејзините производи, влијание врз главните креатори на јавно мислење, директна реакција односно купување, и креирање на постпродажна комуникација со цел да се задржат постоечките клиенти.

Комбинацијата од повеќе промоциски активности ја нарекуваме **маркетинг комуникациски микс**. Елементите на комуникацискиот микс може да се применуваат самостојно или во поголема или помала мерка интегрирано. Притоа е важно да се нагласи дека овие активности може да се извршуваат и во е-околината и во традиционалниот свет. Голем дел од компаниите ќе се одлучат промотивните активности да ги спроведуваат и онлајн и офлајн.

Интернет маркетинг комуникацискиот микс ги опфаќа, но не е ограничен на следните елементи:

- **Веб сајт (за компанијата, за бренд, за производ)**
- **Интернет рекламирање**
- **Онлајн Брендмирање**
- **Продажни Промоции**
- **Е-меил маркетинг (директен маркетинг)**
- **Вирален (вирусен) маркетинг**
- **Публицитет и односи со јавноста**
- **Маркетинг во виртуелни заедници**
- **Размена на линкови и банери со други сајтови**
- **Оптимизација за пребарувачи**

Овдека се наброени интернет промотивните техники што не значи дека кон нив неможе да се додадат и класичните начини на промоција. За некои од овие елементи претходно беше говорено, како на пример веб сајтот и неговата оптимизација, додека во продолжение ќе се задржиме на дел од наведени промотивни активности.

### 4.3.1 Елементи на успешна рекламна кампања на Интернет

Бидејќи Интернетот во последно време станува се поинтересен медиум за поголемиот број огласувачи, за сите оние кои планираат рекламирање на Интернет, добро е да се знае за што треба да се води грижа за Интернет кампањата да биде успешна. Секој потенцијален огласувач треба прво да се праша, која е **ЦЕЛТА** на огласувањето на Интернет, бидејќи од тоа ќе зависи изборот на огласниот формат, креативното решение, медиа планот и буџетот.

Под основна цел на кампањата првенствено се мисли дали се работи за direct response кампања (кампања која има веднаш реакција ) или branding кампања<sup>108</sup>. Разликата помеѓу двата пристапа, кога е Интернет огласувањето во прашање е што кај "direct response" кампањата сакаме да личоста која ќе го види огласот (банерот) да КЛИКНЕ на него како би дознал повеќе информации за производот, би оставил податоци за понатамошна комуникација, би учествувал во наградна игра би го купил производот и сл., додека пак кај "branding" кампањата главната цел е што повеќе Интернет корисници да го ВИДАТ огласот (банерот), да го забележат името на производот/ фирмата/ слоганот, но за остварување на целта на кампањата не е неопходно да се кликне на огласот (банерот).

Следниот чекор по утврдување на основната цел на кампањата е донесување на одлука за **КРЕАТИВНОТО РЕШЕНИЕ на огласот**, кое мора да е прилагодено на целите на кампањата. Тоа значи дека неговиот формат, содржина и визуелизација мора да кореспондираат со основаната цел на кампањата. Многу е важно да се напомене дека комплетното пресликување на креативното решение од другите медиуми на Интернет најчесто нема добри резултати, затоа креативата мора да се прилагоди на специфичностите на Интернетот како медиум (пред се интерактивноста) и целта на кампањата. Кога е во прашање форматот на банерот (огласот), стандардниот банер (468x60 пиксели) е погоден за сите видови кампањи; големите формати (skyscraper, rectangle) се добри за branding кампањи/ корпоративен имиџ; roll-down и floating (летечки) банери се згодни за "direct response" кампањи, бидејќи имаат поголема стапка на клик на банерот (click-through rate) од стандардните банери. Кај изработката на банерите треба да се води грижа и за содржината. Доколку се работи за "branding" кампања доволно е банерот да биде многу едноставен со името на фирмата/производот, слоганот и Интернет адресата на страната на фирмата (определен број на Интернет корисници ќе ја запомнат адресата и подоцна директно ќе пристапат на web страната). Ако целта на кампањата е "direct response", огласот ќе

---

<sup>108</sup> Chaffey, Dave, Paul Russell Smith, and Paul Russell Smith. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge, 2012.

треба да ги содржи покрај погоре набројаните елементи и повик за акција (клик) односно треба на некој начин да ги мотивира посетителите да кликнат на банерот. Тоа најчесто се прави преку повикување за освојување на некоја награда или откривање на одговор на некое интересно прашање. Кај визуелното решение на банерот многу е важно тоа да биде релативно едноставно и воочливо (контрастно во однос на позадината на Интернет страната со јасни рабови), исто така неопходно е да се менуваат секвенци т.е. да се состои од повеќе различни кадри, со што би привлечно внимание.

Уште еден елемент на кој треба да се размисли е *beyond banner* содржината (**содржина после кликот**) односно кога потенцијалниот корисник кликне на банерот каде ќе го одведе тој и кои содржини му се нудат таму<sup>109</sup>? Тука е важно да се напомене дека банерот мора да води директно на web страната, која се однесува на рекламираниот производ (а не на насловната страна – home page). Ако не може да се вклучи Интернет страната за производот на web страната на фирмата или пак ако фирмата нема web страна, тогаш може да се изработи micro site, кој би бил посветен на конкретната кампања. Следниот чекор е да се размисли какви информации и во кој формат треба да му се дадат на посетителот на web страната на огласуваниот производ како би се постигнала саканата цел на кампањата. И бидејќи Интернетот е пред се интерактивен медиум, за добри резултати на кампањата, особено ако целта ни е “direct response“, треба да одлучиме на кој начин ќе ја оставирме интеракцијата со посетителите. Интеракцијата може да се оствари преку интерактивни игри/содржини, наградни игри, собирање на желби/мислења за рекламираниот производ/услуга, оставање на лични податоци од интерес за огласувачот итн. Колку повеќе од овие елементи се вклучени толку подобри ќе бидат резултатите.

Кај изработката на **медиа планот** на Интернет треба да се води сметка за вкупниот број прикажувања на страната на некоја web страна – тој број покажува колку пати во текот на месецот се отворени страните на одредена Интернет страна и воедно го претставува максималниот број на банери кои може да се прикажат на таа Интернет страна. Се проценува просечниот број на страни кои посетителот ги отворил во текот на една посета и колку пати во текот на месецот во просек се посетува една web страна. Во предвид се зема и бројот на различните посетители месечно. Неопходно е да се одреди на кои Интернет страни (или рубрики внатре кај големите web страни) е најголемата концентрација (процент) на целната група – со што секој закупен банер (оглас) се прикаже со што поголем процент. Медиа планот се изработува врз основа на наведените податоци така да се настојува да се покријат

---

<sup>109</sup> Kahin, Brian, and Hal R. Varian. *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*. MIT Press, 2000.

Интернет страните со најголем процент на целната група. Бројот на прикажувањата на одбраната страна се одредува врз основа на вкупниот број прикажувања на таа страна и достапниот буџет, со што се прави оптимална комбинација.

И на крај, кај **планирањето на буџетот** треба да се води сметка за трошоците на закупот на медиуми, трошоците за изработка/адаптација на креативното решение и евентуалната изработка на micro site. Буџетот за закуп на медиуми треба да се прилагоди на креативното решение – ако се работи за нестандартни формати (floating, roll-down, и сл.) потребно е нешто поголем буџет. Буџетот зависи и од големината на целната група на Интернет како и саканиот интензитет на кампањата – колку се тиа поголеми потребен е и поголем буџет.

### 4.3.2 Онлајн брендирање

Бренд (Brand) е име или симбол на некоја фирма, производ или услуги со кои се разликува останатите. Brand-от го идентификува и штити потрошувачот од обидот на конкуренцијата да ги прикаже своите производи идентични на нашите. Brand-от треба да се створи, а после тоа да одржи неговата стекната вредност. Стварањето е процес на поврзување на асоцијациите помеѓу симболите / објектите / емоциите / перцепциите и производите/претпријатието со цел да се изгради лојалност кај потрошувачите и да се диференцира од сличните.

Во светот на огласувањето многу студии докажеле дека Интернетот е медиум погоден за брендирање. Atlas institut спровел истражување за ефектите кои Интернет огласувањето ги има на brand-ингот споредувајќи ја контролната група на испитаници со тест групата<sup>110</sup>. Утврдено е дека доколку во медиа миксот на кампањата се користи и Интернет, свеста за постоење на брендот кај корисниците на Интернет се зголемува за отприлика 10% во однос на тоа кога Интернетот не е вклучи во кампањата. Исто така утврдено е дека од овие 10% од корисниците на кои влијаело Интернет огласувањето, само 20% "кликнале" на банерот, додека 80% од нив не оди директно на страната, туку дополнително ја посетува страната – благодарейќи на тоа што по пат на огласната реклама (банерот) се запознале со огласувачот, производот/услугата и со web адресата на огласувачот.

---

<sup>110</sup> Sterne, Jim. Web metrics: Proven methods for measuring web site success. John Wiley & Sons, 2003.

Утврдени се “5 златни правила” кои придонесуваат за брендирање по пат на Интернет:<sup>111</sup>

- Фреквенцијата на прикажување на банерот позитивно влијае на brand-от,
- Банери со помала анимација постигнуваат подобри резултати за branding отколку оние кои се многу анимирани,
- Колку е поголемо времето неопходно да се појави клучната порака или лого толку е помало branding влијанието,
- Банерите со поголемо лого постигнуваат поголем ефект од банерите со помало лого и
- Банерите кои имаат голем број на графички и на текстуални елементи имаат помало влијание на branding отколку оние кои имаат помалку елементи.

Кај branding кампањите на Интернет за мерење на нивното влијание не се доволни само вообичаените резултати кои се добиваат со Интернет кампањата - click-through (процент на кликови на банерот), иако тие во online огласувањето се земаат како параметар на успешност на кампањата. Во случај на branding кампања тој може да влијае целосно на заведување на огласувачот, бидејќи ја мери изложеноста на потрошувачот на огласот и неговото влијание на перцепција на brand-от. Како и кај offline кампањите кај потрошувачот не мора да му се јави потребата за производот/услугата во моментот кога е изложен на огласот, туку потребата може да се јави и дополнително. Таквата дополнителна реакција на огласната порака во Интернет огласувањето се нарекува одложена конверзија, и така многу други параметри кои се тешко мерливи кај класичните медиуми на Интернет може да се измерат лесно.

### 4.3.3. Интернет рекламирање.

Рекламирањето на Интернет за сите типови на бизниси, а особено на онлајн бизнисите, игра екстремно важна улога во е-трговијата и е-бизнисот. Според PC magazine (2002), трошоците на Web огласувањето во САД пораснаа од 7.9 милијарди долари во 2001 година до 11.4 милијарди во 2002 година и се прогнозира да достигнат 18.8 милијарди до 2005 година.

Рекламирањето е обид за раширување на информација со цел предизвикување интерес и трансакции помеѓу купувачите и продавачите.

---

<sup>111</sup> Siegel, Carolyn F. *Internet Marketing: Foundations & Applications*. South Western Educational Publishing, 2006.

**Интернет рекламирањето значи платено поставување на огласи (реклами) во сликовита и текстуална форма на други посетувани веб сајтови.**

Во традиционалниот маркетинг рекламирањето беше безлично еднонасочна комуникација во еден правец која беше платена од еден од спонзорите. Огласите директно пратени по пошта беа обид за персонализирање на рекламирањето со цел негова поголема ефективност. Овие пристапи на директен маркетинг функционираше навистина добро, но биле скапи, спори и ретко интерактивни. Еден од проблемите на рекламирањето со директно праќање по пошта е тоа што огласувачите знаат многу малку за примателите. Сегментирањето на пазарите според различни карактеристики (возраст, приход) помагаа многу но не го решаваа проблемот. Интернетот го претставува концептот на интерактивен маркетинг кој овозможува на огласувачите директно да се поврзат со потрошувачите. Во интерактивниот маркетинг потрошувачот може да кликне на огласот со цел да обезбеди повеќе информација или да испрати Е-маил за да постави прашања. Покрај двонасочната комуникација интернет продавачите исто така можат да целат на специфични групи или индивидуи на кои сакаат да ги потрошат своите средства на рекламирање. Конечно, интернетот овозможува еден-на-еден рекламирање.

Компаниите користат интернет рекламирање како еден од нивните канали за реклама. Во исто време тие можат да користат исто така ТВ, весници или други канали.

---

### **Студија на случај.**

#### **ВЕБ РЕКЛАМИРАЊЕТО МУ ПОМАГА НА P&G ДА СЕ НАТПРЕВАРУВА<sup>112</sup>**

Пазарот на потрошувачки стоки е глобален и екстремно конкурентен. Гигантска корпорација како што е Procter & Gamble (P&G), Colgate Palmolive, Unilever, Nestle i Coca Cola се натпреваруваат со стотици производи, почнувајќи од пасти за заби до бебешки пелени и пијалаци. За да преживеат, овие компании мораат константно да го истражуваат пазарот, развиваат нови производи, и да рекламираат, рекламираат, рекламираат... Буџетите за истражување на пазарот и рекламирањето можат достигнуваат до 20 % од продажбата, со што се редуцира профитот. Како и да е, неуспехот во недоволното рекламирање резултира со помали приходи, губење на дел од пазарот, и најверојатно излез од пазарот. Затоа, соодветна стратегија на

---

<sup>112</sup> Clow, Kenneth E. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 4/e. Pearson Education India, 2007.

рекламирање, вклучувајќи рекламирање на Web, е критично за просперитетот на секоја компанија во индустријата на стоки за широка потрошувачка.

P&G е најголемата компанија на пакувани стоки во САД; со над 300 брэнда и годишна продажба од над 500 билиони УСД. P&G троши повеќе пари на реклама од секоја друга компанија, околу 4 билиони УСД годишно. Бизнис проблемот на P&G е како најдобро да го искористи буџетот за рекламирање за да добие најголем маркетинг ефект за секој вложен долар во реклама.

P&G почна да рекламира на Интернет кон крајот на 1990 година, на главни портали (користејќи pop up банери за „Scope“ and „Tide“) и на своите сопствени сајтови. До 2000 година P&G , има 72 активни сајта, најчесто еден сајт за секој различен производ. Неколку од сајтовите се генерални. Денес P&G располага со голем број на Web проекти, повеќето поврзани со истражување на пазарот он лине, и он лине рекламирање.

Главна цел на P&G е градење заедница на интернет корисници околу секој главен производ. Компанијата ги има следните цели во градењето и одржувањето на овие сајтови: градење свесност за брэндот и препознавање; собирање вредни податоци од потрошувачите; кратење на трошоците за рекламирање, водење еден на еден реклама; експериментирање со директна продажба на типови на производи; продажба на специјализирани производи за забавување за индивидуи.

P&G офлајн пристапот секогаш вклучува истражување, развој, и инвестирање во стотици производи симултано. Затоа, ширењето на компанијата и онлајн не е изненадувачки. Другите аспекти на онлајн стратегијата на рекламирањето вклучува развој на маркетинг партнерство., инвестиции во почетоци кои ветуваат, придружување на Transora.com, Б2Б пазарен конзорциум. P&G пристапот кон рекламирање е самиот по природа експериментален. Компанијата верува дека нејзината интернет стратегија може да води кон обемна позиција на е-трговијата на пазарот. P&G исто така многу добро знае дека интернет маркетинг стратегијата може да биде само брэндирање но тоа да резултира само во губење пари.

Клучна причина за P&G да се разграни од типот на сајтовите за перење кон поинтерактивни сајтови е тоа што преку нив може да складира и експлоатира Web податоци са најразлични цели. Интерактивните сајтови не само што градат правилно брэндирање и ги тестираат можностите за директна продажба на потрошувачите, тие исто така собираат вредни податоци од потрошувачите. Оваа информација помага во намалувањето на маркетингот и трошоците за рекламирање со што се овозможува компанијата да цели кон потрошувачите попрецизно и поекономично. Исто така дозволува на компанијата да земе повеќе информации за потрошувачите и производите и да примени еден-на-еден рекламирање во поголема мерка.

Примери на сајтови изградени за намена истражување се:



being-me.com: Корисниците добиваат квиз за да одредат производи за жени кои најдобро ги задоволуваат нивните потреби и потоа да ги набават.

reflect.com: Производи за убавина се специјализирани врз база на преференците на потрошувачите.

physique.com: Сајт за стајлинг на коса регистрира 600.000 потрошувачи во својот клуб пред и да биде претставен производот.

Robert Rubin од Netquity ( здружение меѓу Forrester research и Information Resources ) вели: „ P&G е водечка компанија за пакувани производи за широка потрошувачка на Интернет бидејќи се расположени да пробаат се.“ Иако повеќето од подобрувањата на достигнувањата од нивната стратегија на рекламирање на Веб беа квалитативни, P&G работеше навистина добро и за време на економскиот пад во 2000-2003 година. Како индикатор на нејзиниот успех, цената на нејзините акции се искачи за 50 %, во период кога просечната цена на акциите на Њујоршката Берза се намали за над 30 %.

#### **Што можеме да научиме:**

Случајот на P&G погодува неколку теми поврзани со он лине рекламирањето. Прво, рекламирањето може да биде водено на неколку различни начини. Второ, постојат многу опции за тоа каде и како да се употребат такви методи. Затоа, неопходно е развивање на стратегија за Веб рекламирање; што е тешко како резултат на фактот дека се е многу ново и рапидно се менува на интернетот. Случајот исто така цели кон истражување и искористување можностите за еден-на-еден рекламирање и специјализирање на производот..

---

### **Зошто интернет рекламирање?**

Главни традиционални рекламни медиуми се телевизијата (околу 36%, весниците околу 35%, магазините околу 14 % и радиото околу 10%). Иако, интернет огласот е мал процент од 120 милијарди долари годишна рекламна индустрија (околу 4% во 2002) рапидно расте. На пример, согласно Jupiter Media Mix трошоците на интернет рекламирање во 2000 година беа околу 5 милијарди и се смета дека ќе достигнат 15 бил милијарди долари во 2006 година. Компаниите рекламираат на интернет од неколку причини. Гледачите на телевизија мигрираат на интернет. Forrester i Research открија дека повеќе од  $\frac{3}{4}$  од корисниците на компјутери се откажуваат од времето поминато пред телевизор за да поминат повеќе време на своите компјутери. Во ноември 2001 година студијата водена на UCLA го потврдува ова: Луѓето на возраст меѓу 12 и 24 годишна возраст јасно го преферираат интернетот (47%) наспроти ТВ

(26%) и една третина од сите интернет корисници попрво би се откажале од своите телевизори отколку од пристапот на интернет.

Многу интернет корисници се едуцирани и имаат високи приходи. Затоа многу интернет сурфери се посакувана цел за огласувачите. Оглас во печатените медиуми или на ТВ не ќе овозможи статистичко следење на бројот на луѓето кој всушност го гледаат огласот. Печатените огласи не можат да бидат ротирани(сменети) на база на тоа колку пати едно лице ја отвара истата страница; Печатените огласи не може да бидат филтрирани само на женски читатели кои заработуваат повеќе од 50 илјади долари, поседуваат дом и работат на универзитет. Што се однесува до луѓето кои го гледаат огласот, огласувачот не може дури да го забележи времето кое потрошувачот го бележи гледајќи го. Единствен дел на податок достапен за традиционалното рекламирање е вкупниот број на продадени печатени копии, или проценетата публика на гледачи на ТВ програм. Се останато е нагаѓање. Светот на Он-лине рекламирање нуди многу повеќе информации и повратни информации. Специјалното следење и програми за управување на огласи понудени на порталите за огласи Он-лине магазини и скоро сите типови на Web сајтови кои постојат, овозможуваат на огласувачите да ги прават сите горе споменати активности но и повеќе.

#### ***Да резимираме:***

Веб рекламирањето се обидува **да привлече посетители** на сајтот на огласувачот. Рекламирањето се одвива на тој начин што во рамките на други посетувани веб сајтови се постават огласот и посетителите со клик преоѓаат на рекламираниот сајт. Кога ќе дојдат на сајтот на огласувачот, потрошувачите можат да примат информација, да се поврзат со продавачот, и во многу случаи веднаш да нарачаат. Со Веб рекламирањето, огласите можат да бидат специфицирани да соодветствуваат на оделни групи луѓе со слични интереси или дури индивидуи. Исто така Веб рекламирањето може да биде итерактивно, лесно се ажурира, може да понуди динамична презентација со богата мултимедијална содржина а исто така може да се остварува по поволни цени.

#### **Форми на интернет огласи.**

Рекламирањето на интернет се одвива со помош на огласи кои може да имаат најразличен формат и облик. Основни форми на огласи се:

- банерите,
- текстуалните огласи и
- линковите.

**Банерите** (рекламните ленти) се со правоаголна форма, содржат графика и текст и се поставуваат на различни позиции во веб страницата. Димензиите на банерите се најразлични и може да бидат од најмали кои се нарекуваат копчиња (Buttons) до банери кои ја покриваат селата страница. Формат кој најмногу се “одомаќил” и со време станал синоним за интернет оглас или банер е формат со димензии 468x60 пиксели.



**Слика:** Пример за рекламен банер 468x60

Банерите според својата природа може да бидат статични, анимирани, видео банери, лизгачки, скокачки (pop-up), roll down (оние кои се отвораат према доле) и други креативни решенија кои повеќе или помалку го привлекуваат вниманието на посетителот. Некои од овие банери се смета дека се премногу агресивни и го нарушуваат комодитетот на посетителите, како што се на пример скокачките (pop-up) банери, и затоа се препорачува истите да се избегнуваат.

Освен наведените постојат и така наречени *интерактивни банери* кои на корисниците им овозможуваат да внесат одредени податоци со што после кликот ќе добијат

**Текстуалните огласи**, слично како и во весниците, најчесто се мали, кратки пораки, составени само од текст. Најчесто содржат наслов, кој воедно е и линк кој води до рекламираната дестинација како и краток опис. Текстуалните огласи се најчесто тематски поврзани со веб страницата на која се наоѓаат и изгледаат како да се дел од истата. Искуствата говорат дека токму од тие причини ваквиот тип на огласи се многу повеќе прифатени од страна на интернет корисниците за разлика од другите форми, како што се на пример банерите.



Пример за текстуален оглас.

**Линковите**, како начин за рекламирање, за разлика од текстуалните огласи кои имаат и краток опис, го содржат само линкот (т.е. насловот) и истите може да се постават во менијата за навигација но и низ самиот текст на страницата. Ваквиот начин на рекламирање може да се каже

дека е најдискретен и честопати посетителите не знаат дека во сушност станува збор за реклама. Во поново време кај некои системи за рекламирање одредени зборови од текстот на страницата автоматски се претовараат во линкови и доколку се постави глумчето врз нив се отвора облаче во кое се наоѓа дополнително објаснување и линк до рекламираната дестинација.

## **Контекстуално рекламирање.**

Контекстуално рекламирање претставува форма на таргетирано рекламирање каде што огласите се објавуваат на веб страници тематски поврзани со содржината на огласот (или со интересот на посетителите на таа веб страница). Огласите се селектираат и објавуваат со помош на автоматски систем. Системот ја скенира веб страницата за сродни клучни зборови и објавува сродна реклама за која што постои голема веројатност дека ќе го заинтересира посетителот. На пример, доколку посетителот се наоѓа на спортски портал ќе му бидат презентирани огласи за спортски брендови, опрема, билети за спортски натпревари и сл.

Контекстуалното рекламирање го користат и Интернет пребарувачите за да објавуваат реклами на страниците со резултати засновани на внесените клучни зборови од страна на корисникот.

Гугл преку своите програми AdSense и AdWords претставува водечка компанија за контекстуално рекламирање. AdSense и AdWords се две страни од истата паричка. Имено AdWords е наменет на оние сајтови кои сакаат нивните огласи да се појавуваат пребарувачот Google и на илјадници други сајтови вклучени во оваа мрежа. Огласувачите за оваа услуга најчесто плаќаат по клик на нивната реклама. Од друга страна AdSense ја претставува мрежата од партнери на Google кои објавуваат огласи на огласувачите во AdWords програмата. Партнерите во AdSense остваруваат пригоди од објавените реклами (кликори врз нив) додека Google за услугата на посредување наплатава соодветна провизија. Бидејќи наплатата за рекламирањето во ваквите системи најчесто се одвива според принципот плати по клик (Pay-per-Click PPC) исто така се познати и називот ППЦ рекламирање.

All online campaigns >

**Campaign: Basketball Shirts**

Budget: \$2.00/day [Edit](#) Targeting: [All networks Edit](#) [All devices Edit](#) [English Edit](#) [United States Edit](#)

**Ad groups** Settings **Ads** Keywords Networks

New text ad

Headline:

Description line 1:

Description line 2:

Display URL:

Destination URL:

**Ad preview**

[Basketball T-Shirts](#)  
Buy Basketball T-shirts and Gifts  
Interesting Designs, many Products  
[www.cafepress.com/tripledouble](http://www.cafepress.com/tripledouble)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Ad	% Served	Clicks	Impr.	CTR <a href="#">?</a>	Cost
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<a href="#">Basketball T-Shirts</a> Buy Basketball T-shirts and Gifts Interesting Designs, many Products	100.00%	35	350	10.00%	\$4.20

Слика: Креирање на оглас на Google AdWords

На сликта се гледа начинот на креирање на рекламен оглас во рамки на програмата Google AdWords. Како што може да се види, огласот се состои од наслов, два реда опис и url т.е. веб адреса. При креирањето на огласот се одбираат и клучните зборови за кои треба да се појавува огласот при што е овозможено прецизно таргетирање според интересот на интернет корисниците. Освен таргетирање според клучни зборови може да се врши таргетирање и според локација(град, држава континент), јазик, уред (преносен или стационарен), и мрежа на објавување (Google Search, Search Партнери, и AdSense партнери).

Плаќањето за огласување се врши според клик (CPC) или евентуално според број на појавувања на рекламата (CPM). За тоа колку често и на која позиција (редослед) ќе се појавува рекламата зависи од спремноста на огласувачот да плати (цена по клик) но и од стапката на кликување на тој оглас (click-through-rate CTR).<sup>113</sup>

Преку програмата на Google AdWords освен текстуални огласи може да се објавуваат и банери, статични, анимирани и видеа.

<sup>113</sup> Огласувачите со одредување на максимална цена за која се спремни да платат за клик на некој начин вршат надавање за цената на огласот. Стапката на кликување од друга страна пак е мерка за релевантноста на огласот за одредени клучни зборови. Со комбинирањето на овие два параметра Гугл обезбедува релевантни огласи за своите посетители но и максимизација на приходот.

Појавата на контекстуалното рекламирање а особен појавата на AdSense и AdWords донесе револуционерни промени во Интернет рекламирањето во интерес и на огласувачите и на оние кои објавуваат реклами за да остварат приходи.

Освен програмата на Google постојат и други вакви системи како што се на пример Yahoo! Publisher Network, Microsoft adCenter, AdBrite, Bidvertiser, Clicksor итн.

### **Плати по клик (PPC) и оптимизацијата на пребарување**

Пребарувачите во листинзите од пребарувањето, освен природните или органските резултати, прикажуваат и платени текстуални реклами (Контекстуално рекламирање во рамки на веб пребарувачот).

Ваквиот систем на рекламирање се нарекува PPC (pay per click), бидејќи се наплатува по остварени кликувања врз рекламите. Ваквите реклами визуелно се разликуваат од органските резултати и најчесто се поставени од десната страна во листинзите.

Оптимизацијата на пребарување (SEO) и плати по клик (PPC) системите претставуваат интегрален дел од Интернет маркетингот или попрецизно дел од пребарувачкиот маркетинг. Оптимизацијата на пребарување и PPC значително се разликуваат, но и имаат сличности и допирни точки и слободно може да се каже дека се комплементарни активности.

Додека оптимизацијата на пребарување опфаќа голем број на активности, PPC се сведува на неколку едноставни активности насочени кон on-line рекламирање во рамките на пребарувачите.

За да се започне со PPC кампања е потребно да се регистрира кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Пред да се започне со рекламирањето, потребно е прво да се креираат огласите т.е. рекламите. Потоа се бираат клучните зборови за коишто ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена на кликувањето. Повисока цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами.

Допирните точки помеѓу оптимизацијата на пребарување и PPC се:

- двете активности ги таргетираат истите клиенти и тоа на исто место и во исто време;
- појдовна основа се клучните зборови;
- анализата и изборот на клучните зборови игра главна улога во двата процеса;
- може да се користат симултано за исти веб страници;
- взаемно користење на искусвено добиените информации.

Плати по клик во однос на оптимизација на пребарување има одредени **предности**, но и недостатоци. Како предности може да се наведат следните:

- **Брзина**. За оптимизација на пребарувањето се потребни голем број на активности за коишто е потребно време. За да се забележат првите резултати потребни се неколку месеци а понекогаш и многу повеќе. PPC може да се стартува веднаш.

- **Извесност**. Резултатите од оптимизацијата се неизвесни. Никогаш не може да се предвиди и обезбеди посакуваниот Интернет сообраќај. При PPC се обезбедува онолку сообраќај за колку што ќе се плати. Неизвесноста на оптимизацијата на пребарување се однесува и на краток, но и на долг рок. Добрите тековни резултати во оптимизацијата на пребарување не значат и добри резултати во иднина. Од друга страна пак, сè додека постојат пребарувачите и органските резултати ќе постои и можноста за PPC, додека конкурентската борба се сведува на спремноста да се плати повисока или пониска цена за клик.

- **Едноставност**. Плати по клик кампањата е релативно едноставна активност. Првенствено изработката на вебстраницата може многу да се поедностави за разлика од случајот кога таа се оптимизира. Понекогаш може да се изработи и само една страница на којашто ќе се промовира производот или услугата. Исто така, и самата активност е едноставна и се сведува на креирање на огласот. Вештините коишто треба да се поседуваат се однесуваат на вистинскиот избор на клучните зборови и креирањето на привлечни и релевантни огласи.

**Недостатоците** на плати по клик кампањата во однос на оптимизацијата на пребарување се:

- **Помала CTR стапка и стапка на конверзија**. Поголемиот број на луѓе и до 70% коишто пребаруваат ги преферираат органските резултати. Со други зборови, тоа значи дека само со примена на PPC се пропушта голем дел од потенцијалниот пазар. Исто така, констатирано е дека освен помалата стапка на кликување (CTR) при PPC, помала е и стапката на конверзија, односно процентот на кликувања/посети коишто прераснуваат во акција (на пример купување). Со други зборови кажано, вредноста на еден клик остварен од органските резултати е поголема од вредноста на клик остварен по системот PPC. Најчесто споменувани причини за тоа се помалата релевантност на PPC резултатите во однос на органските, како и појавата на измами со кликови од страна на конкурентите. Друга причина со која би можело да се објасни тоа може да биде и лъубопитноста на Интернет корисниците.

- **Цена**. Секој клик мора да се плати, без разлика дали е еден цент или еден долар. Поради значењето на пребарувачите и сè потешката оптимизација на пребарување се очекува цената на кликот постојано да расте. Во тој контекст, просечната цената на кликот ќе се приближува кон просечната профитабилност на клучниот збор за којшто се лицитира.

Со други зборови кажано, постојано ќе се намалува нето-профитот од секоја PPC кампања

- **PPC не е секогаш исплатлив.** Сите веб сајтови немаат исти трошоци и исти профитни стапки, исто така различна е и стапката на конверзија. Во други случаи и различни дејности и различни типови на производи конкурираат за истите клучни зборови. Сето тоа значи дека и вредноста на секој клик е различна за различни веб сајтови. Во тој контекст за некои клучни зборови постои висока конкуренција, што доведува до висока цена за кликовите која не е исплатлива за сите бизниси. Постојат и такви компании коишто воопшто не водат сметка за исплатливоста на кампањата, туку едноставно го промовираат својот бренд. Поради сето тоа, мора да се внимава на цената на кликовите за да не се направат непотребни загуби коишто најчесто се резултат на неискуство.

Голем број на Интернет бизниси ја запоставуваат оптимизацијата на пребарување, поради големата комплексност и се концентрираат на PPC, поради тоа што е поедноставна и полесна за примена. Постојат и такви бизниси коишто воопшто не се спремни да платат ниту еден цент за клик, потпирајќи се 100 % на оптимизацијата на пребарување.

Сепак, поради сродноста на овие две активности постои можност да се применуваат синхронизирано со цел да се извлечат максимални резултати за понудените производи или услуги. Според Џое Балестрино, оптимизацијата на пребарување треба да биде на прво место, а потоа да се потпомогне со плати по клик кампања.

Информациите добиени од остварените резултати по пат на оптимизација на пребарување може да се искористат да се направи проценка за профитабилноста на бизнисот и со тоа да се направи соодветна одлука за инвестирање и во платено рекламирање по пат на PPC. Стапките на профитабилност на клучните зборови може да ни дадат рамка за вредноста на секој клик а со тоа и максималното ниво на цената на кликот. Со PPC може да се покријат и оние клучни зборови каде што конкуренцијата не дозволува повисоки позиции во листинзите, а исто така може да се покријат и голем број на други клучни зборови коишто е невозможно да се покријат со оптимизацијата. Исто така и PPC овозможува голем број на повратни информации корисни за оптимизацијата на пребарување. Така на пример, со поставување на огласите може да се следи вистинска фреквенција (бројот на појавувања) на одредени клучни зборови и фрази. Исто така, со користењето на алатката за клучни зборови во рамките на програмата за PPC на Google – AdWords, може да се откријат и нови профитабилни клучни зборови за кои вреди да се оптимизира.



#### 4.3.4 е-Меил маркетинг

е-Меил маркетинг претставува промотивна интернет маркетинг техника каде што на потенцијалните или постоечките купувачи им се испраќаат пораки преку електронска пошта во кои се содржани информации за конкретни производи или услуги на компанијата.

Од причина што е-мели маркетингот подразбира директна комуникација со потрошувачот може да се каже дека потпаѓа во категоријата еден-на-еден маркетинг или директен маркетинг.

Е-mail маркетингот е се повеќе прифатен и кај нас. Секојдневно добиваме на меил реклами од фирми кои ни ги нудат своите производи или услуги директно нам. Овој начин на маркетинг се покажа доста ефикасен, бидејќи повеќето од потрошувачите реагираат на ова. Добивате меил на којшто ви е објаснето се што треба да знаете за одредениот производ или услуга. А што е најважно тоа се однесува директно на Вас. Сето ова создава одлични услови за развивање на е-меил маркетингот, иако компаниите мора да работат многу повеќе за да останат во добри односи со своите потенцијални потрошувачи. Ова значи дека доколку имате изработено брошура или флаер, не треба само да го скенирате и пратите. Добро осмислен е-меил маркетинг дава одлични резултати. Секоја реклама мора да се прилагоди на каналот којшто се користи за рекламирање. Одредени истражувања покажуваат дека во следните 5 години буџетот којшто се одвојува за е-мејл маркетинг двојно ќе се зголеми. Предвидувањата на почетокот беа дека е-меил маркетингот ќе се зголемува многу бавно, почнувајќи со newsletters којшто ги добивате доколку се зачлените на некоја интернет страна.

Пресметката за испраќање на еден меил на потенцијален потрошувач вклучува плаќање на провајдерот за е-меил услугата, откуп на база на мејлови, и изработка на самата порака. **Е-маил маркетингот е ефективен**, но трошоците околу него не се големи и мислењето на повеќето компании е дека доколку е **ефтин** и нема потреба да се трошат на овој тип на рекламирање.<sup>114</sup> Трошоците околу е-маил маркетингот се мали и дури зголемувањето на базата на маилови не се одразува значително на буџетот.

Интернет маркетингот се повеќе оди кон очекување директниот одговор (акција) од потрошувачите отколку кон брендирање. Интернет маркетингот е многу поефективен во давање на повратен одговор од рекламирањето отколку од кој било друг медиум.

---

<sup>114</sup> Godin, Seth. *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster, 1999.

Една од главните карактеристики на вистинскиот е-меил маркетингот е дека **се базира на дозвола** од страна на примачот на пораката и тоа ја зголемува можноста потрошувачот да го купи производот или услугата. Истражувања направени во Фебруари 2008 кажуваат дека е-меил маркетингот има еднаков процент на влијание за купување како и другите начини на рекламирање.

Лошата страна на е-меил маркетингот е тоа што потрошувачите во секој момент можат да се отпишат од базата во која претходно одобриле да примаат меилови. Скоро една третина од испитаниците во истражувањето Merkle кажале дека се откажале од примање на овие пораки поради лошиот начин на рекламирање (лошиот квалитет на пораката), и бидејќи поголемиот дел од пораките не се однесувал директно на нив (како на пр. добиете реклама за машини за шиене на конфекции, а вие работите во маркетинг агенција). Има голема разлика помеѓу тоа што компаниите мислат дека е соодветно за одредени потрошувачи и што самите потрошувачи мислат дека е соодветно за нив самите. Компаниите мислат дека рекламата треба да биде насочена кон потрошувачите со одредено однесување или мислење, но тие не се секогаш во право и мора постојано да прават истражувања за барањата и потребите на потрошувачите.

За да се зголеми прифаќањето на пораките пратени до потрошувачите потребно е истите **да се персонализираат**, односно обраќањето директно со примачот на пораката со употреба на неговото име и/или презиме.

Најголем непријател на е-маил маркетингот е **спамот**, односно потрошувачите кои се жртви на спамот. Спамот значи праќање на пораки до интернет корисници кои тоа претходно не го одобриле. Потрошувачите сакаат да примаат пораки и реклами преку е-меил но до компании кои им се познати, но големата распространетост на спамот ја деградира вербата на сите учесници во овој процес.

#### 4.3.5. Вирален (Вирусен) маркетинг

##### Дефиниција на вирусен маркетинг

Вирусен маркетинг ја опишува секоја стратегија која ги поттикнува корисниците да ја проследат маркетинг пораката на другите, правејќи притоа потенцијал за експоненцијален раст на изложеност на пораката и нејзиното влијание. Како и вирусите, таквата стратегија ја искористува брзата мултипликација, па пораката брзо се мултиплицира во илјади, милиони,... Во традиционалната маркетинг комуникација вирусниот маркетинг на претставување на пораката “порака од уво до уво” и

“верижна порака”, додека на Интернет се нарекува “вирилен маркетинг” или заразен маркетинг.

Виралната порака интернет корисниците до своите пријатели може да ја проследат на најразлични начини односно канали. Тие канали вклучуваат: е-пошта, инстант пораки, соби за разговори, форуми, блогови, мрежни заедници и сл.

### **Пример Hotmail.com<sup>115</sup>**

Класичен пример на вирален маркетинг е Hotmail.com, една од првите бесплатни услуги за електронска пошта (e-mail). Стратегија била едноставна:

- Бесплатно давање на e-mail адреси и услуги

- На дното на секој пратен бесплатен e-mail додадена е едноставна реченица, "Отворете приватен бесплатен e-mail на <http://www.hotmail.com/>"

- Потоа само се чекало корисниците да праќаат пораки на своите пријатели и соработници, кои ја виделе пораката, отвориле бесплатен e-mail и повторно праќале пораки на својот круг на пријатели и соработници.

Внимателно испланираната стратегија на виралниот маркетинг може извонредни брзо да постигне одлични резултати.

### **Елементи и стратегија на виралниот маркетинг**

Некои стратегии на виралниот маркетинг постигнуваат подобри резултати од другите, некои едноставни како Hotmail.com даваат извонредни резултати. Успешноста зависи од низа елементи, но шест од нив се истакнуваат како најважни. Стратегијата на виралниот маркетинг не мора да ги содржи сите шест, но што повеќе елементи се вклучени поголема е можноста за подобри резултати.

- Подарува производ, услуга или дава попуст на истиот – повеќето стратегии на виралниот маркетинг поклонуваат вредни производи или услуги за да привлечат што поголем интерес. “Евтиното” ќе привлече интерес, но бесплатното ќе го направи тоа побрзо. Претпријатијата кои употребуваат вирилен маркетинг практикуваат “одложено задоволство”, тие можеби нема да заработат денес или утре, но доколку предизвикаат голем интерес за нешто бесплатно, знаат дека ќе заработат “скоро и за остатокот од својот живот”

---

<sup>115</sup> Wilson, Ralph F. "The six simple principles of viral marketing." *Web Marketing Today* 70.1 (2000): 232.

- Им овозможува едноставен трансфер на другите – виралниот маркетинг функционира извонредно во Интернет окружувањето поради евтината, едноставната и брзата комуникација. Од гледна точка на маркетингот, пораката мора да биде едноставна и не предолга, така што би можела да се пренесува едноставно и без деградирање.
- Иако преминува од мала во многу голема – ако стратегијата е извонредно успешна, треба да се погрижиме ресурсите за извршување да бидат осигурени и сигурни.
- Искористување на вообичаените мотивации и однесување – паметениот вирален маркетинг план ги искористува вообичаените мотивации и однесување на луѓето. Изработете маркетинг стратегија која го изградува своето проследување на мотивацијата и однесувањето на луѓето и ќе успеале.
- Користете ја постоечката комуникациска мрежа – секоја личност има барем осум личности во своја близина, поширокиот круг може да биде стотина, илјада други, во зависност од позицијата во општеството. Научете да ја сместите пораката во постоечката комуникациска мрежа, бидејќи тогаш забрзано ќе се мултиплицира и диспензира.
- Искористувањето на предностите на другите (дополнителни) ресурси – најкреативната вирална маркетинг стратегија користи дополнителни и други ресурси, на пример направете соопштение за печатот, бесплатен текст (кој ќе има линк до вашата страна) кој може да биде објавен на разни други Интернет страни, и на тој начин може да привлечете посетители на Вашата страна.

Покрај овие набројани елементи, виралниот маркетинг може ефективно да функционира само доколку е и искрен. Виралниот маркетинг има позитивни резултати кога корисникот прифаќа вирална порака, а не само кога ја проследува.

#### **Вирален маркетинг како дел од вкупниот маркетинг план**

Уште една предност на виралниот маркетинг е и таа што лесно се вклучува во останатите Интернет акции со кои се задоволуваат целите на маркетинг планот. На пример, огласот може да ја претставува страницата на која корисниците може да се вклучат во виралната акција, да ја претстават самата вирална акција, а виралната акција може да биде вклопена и во самиот оглас.

#### **4.3.6. Интернет односи со јавноста**

Со појавата на Интернетот како комуникациски медиум се промени медиумската слика на светот. Информациите стануваат достапни во моментот на објавување, мултиплицирајќи се во безброј верзии, и сè потешко е да се провери нивната веродостојност. Денес не е редок случајот некоја сензационална вест објавена на интернет да го заобикои цел свет, да се објави во сите релевантни печатени медиуми и водечки ТВ станици, а само после неколку дена се дознава дека приказната е резултат на некоја бујна фантазија или смислена PR кампања (Public Relation – односи со јавноста) за новиот производ.<sup>116</sup>

Кога зборуваме за маркетинг на интернет најчесто размислуваме за огласување по пат на банери и медиа просторот кој е јасно издвоен од содржината на интернет страната на која се огласува. Но како и класичните медиуми, а најмногу печатените, јасната граница помеѓу содржината и огласот се повеќе се губи – и содржината станува главен носител на огласната порака, честопати и поуспешна отколку самиот оглас.

Пред неколку години се појави информација како некоја гневна оставена девојка за освета, објавила фотографии од своето поранешно момче во женска долна облека. Информацијата ја пренесуваа неколку недели сите светски медиуми и сите сочувствуваа со несреќното момче зголемувајќи ја неговата “популарност”. Интернет страната со фотографиите стана апсолутен хит, но наскоро излезе официјален press release – целата приказна била монтирана и смислена само за да се популаризира новата услуга на една dot.com компанија: личен каталог на фотографии кој секој може едноставно да го направи со помош на нивната web апликација. Ваквата смислена кампања генерирала огромен публицитет.

Оваа приказна многу пластично илустрира колкава е моќта на Интернетот во ширењето на информациите, кој заради брзината на објавувањата, леснотијата на пренесување на информациите и достапноста во целиот свет има навистина глобално влијание. Таа моќ го прави речиси идеален медиум за ширење на PR објави, не за да се искористи на правилен начин, неопходно е да се познаваат некои негови законитости и специфичности во однос на традиционалните медиуми.

Во продолжение ќе прикажеме неколку примери за тоа како се користи Интернетот во сферата на односите со јавноста.

### **Комуникација со медиумите**

Успешното комуницирање на новостите во понудата на некоја компанија секогаш била задача на PR експертите. Интернетот поради својот неисцрпен капацитет на организирање на податоците значително ја олеснува оваа задача. На Интернет страната може да ставите сè, од годишни извештаи за работењето и објави за медиумите, до детални описи, фотографии и спецификации за новиот производ. Контакт

---

<sup>116</sup> Phillips, David. *Online public relations*. Vol. 4. Kogan Page Publishers, 2001.

податоци за клучните лица за односи со медиумите во компанијата, може исто така да бидат достапни по пат на Интернет, како и сите дополнителни информации, кои би ги интересирале новинарите. Сето тоа е објавено во дигитална форма – што го скратува времето и потребниот труд за пренос на новостите на некој друг медиум, што резултира со подобрена комуникација помеѓу медиумите и претпријатието, кое ги праќа информациите во јавноста.

### **Виралеан маркетинг**

По пат на Интернет секоја објавена вест е моментално достапна на огромен број луѓе. Доколку се искористи тој потенцијал на правилен начин, може да биде многу ефикасен и евтин начин на промоција на новите производи, услуги и идеи. Вирален маркетинг - ширење на информации по пат на електронска пошта (e-mail). Претставува еден од најдобрите начини за осознавање за новостите на некоја компанија. Покрај тоа што е речиси бесплатен за огласувачите, има дополнителна психолошка тежина, бидејќи пораката не доаѓа од анонимен продажен претставник, туку по пат на лична препорака од пријател или познаник. Клучот на успехот лежи во креирање на доволно забавни и интересни пораки. Неколку особено успешни вирални кампањи им дало на многумина поттик да се обидат на ова поле. Но, колку и да звучи привлечно идејата за кампања чија успешност не зависи од количината на закупениот медиа простор, во стварност е тешко изводлива. Сепак вреди да се обидеме – кога правиме купувачите да се забавуваат со нашите промотивни пораки, освен што сме ги запознале со нашата понуда, добиениот публицет е скоро секогаш позитивен.

### **PR текстови**

Голема предност на текстовите на интернет спроти оние во печатените медиуми е можноста за поврзување/линкување<sup>117</sup> и реферирање на поединечни зборови во текстовите на друг Интернет сајт. На тој начин кога ќе се објави кратка вест за нов производ на некој добро посетен портал, секоја понатамошна информација за таа тема е оддалечена само еден клик со глумчето. Читателот кој веднаш ќе кликне на линкот и ќе ја посети Интернет страната, во тој момент е заинтересиран за пораката, па и шансата да ја прочита и перципира е многу висока.

За да бидат приметени вестите и објавите на Интернет, неопходно е да се земат во предвид неколку правила за пишување на Интернет:

- Текстот мора да биде прегледен, а клучните зборови и мисли потенцирани – читателите ја скенираат содржината на Интернет страната, а нивното внимание се задржува на оние делови кои при тоа им задржуваат внимание.
- Пишувајте кратко и јасно, користејќи едноставни и лесно разбирливи изрази – вестите на порталите служат за брзо информирање и

---

<sup>117</sup> PR текстовите се одличен начин да се обезбедат квалитетни влезни линкови за подобра оптимизација за пребарувачите

просечниот “сурфер” е многу нестрплив – доколку не ја пронајде информацијата која го интересира, многу брзо ќе се сврти на друг извор на информација.

- Бидете веродостојни – слободата на пишување и изразување на Интернет достигна апсолутна либерализација, па ако сакате да бидете сериозно сфатени морате да внимавате на веродостојноста на информациите кои ги објавувате.

Битно е да се сфати дека Интернет значително влијае на медиумската слика на светот и тоа го прави идеално орудие во рацете на PR стручњациите. Секоја новост, која ја праќате во јавноста, ќе се појави за многу кратко време некоја Интернет страна – прашање е само во кој облик: како добро напишан press release (соопштение за медиумите) , или како негова слободна интерпретација.

## 5. Прифаќање и имплементација на е-Бизнисот во Македонија

### 5.1. Значењето на е-Бизнисот за земјите во развој

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како: инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно политички, финансиски и општествени.

Земјите во развој треба особено внимание да посветат на следните предуслови од кои зависи успешноста на имплементацијата на електронскиот бизнис<sup>118</sup>:

- **Интернет пристап.** Освен развој на потребната Интернет инфраструктура значајно е да се создаде конкуренција во телекомуникацискиот сектор со што трошоците на користење на Интернетот ќе станат поприватливи за сите учесници вклучувајќи ги и бизнисите и крајните потрошувачи. Достапноста и квалитетот на Интернетот во голема мерка влијае за формирањето на критична маса на корисници и понудувачи во електронскиот бизнис;

- **Правна регулатива.** Правната регулатива ги опфаќа законите за дигитални документи и електронски потпис, заштита на приватноста, закони за електронска трговија и слични акти кои ги регулираат правните односи помеѓу учесниците во електронските трансакции и електронскиот криминал;

- **Можност за онлајн плаќање.** Креирање на регулатива и поттикнување на банките активно да се вклучат во нудењето на ваков тип услуги, овозможување влез на светски брендови од оваа област и обезбедување на соодветни заштитни мерки се чекори кои значително треба да ја подобрат состојбата во оваа сфера. Во земјите во развој, поради недостаток на соодветни системи на наплата, многучесто како алтернатива се користи и наплатата при испорака или, пак, со вирманска уплата после извршената електронска нарачка;

- **Транспортна инфраструктура,** која освен патишта подразбира и постоење на ефикасни и поволни провајдери на услугата за испорачување на производите до купувачите кои ќе ги нарачуваат електронски;

- **Безбедност и заштита,** која ги опфаќа и клиентите и бизнисите и ги штити од можни малверзации и проневери. Подразбира примена на современи безбедносни апликации и соодветна правна регулатива кои ќе обезбедат сигурни трансакции на сите нивоа и правна заштита во случај на правни спорови;

---

<sup>118</sup> Lawrence, Japhet E. Tar, Usman A. "Barriers to Ecommerce in Developing Countries". Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1, January 2010: pp 23-35 ISSN 1756-107



- **Едуцирани ИТ кадри.** Еден од најважните фактори за воведување и примена на електронскиот бизнис е постоењето на соодветни едуцирани кадри од областа на информациски и телекомуникациски технологии и од областа на електронскиот бизнис;

- **Отстранување на граничните и царински бариери** кон државата и со државите кои се јавуваат како цели пазари. Ова особено се однесува на земјите со мали пазари кои не се интегрирани во поголеми економски заедници што е случајот и со нашата држава. Малиот пазар претставува ограничувачки фактор и истиот може да се надмине со отстранување на бариерите со соседните земји како и поголемите и развиените светски пазари.

Доколку горенаведените услови не се креираат и овозможат од страна на клучните учесници во дигиталната економија, стануваат бариери, т.е. главни пречки за прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис.

Бариерите за прифаќање на електронскиот бизнис во земјите во развој се многубројни и од аспект на компаниите и може да се поделат во две групи; екстерни и интерни бариери. Екстерните бариери вклучуваат: неповолно економско окружување, високи трошоци за ИКТ и нерешените сигурносни аспекти. Интерните бариери се недостаток на интерна комуникациска инфраструктура во фирмите, непознавање на можностите на ИТ и нивната вредност за фирмата, недоволно интерно ИТ искуство и недостаток на ИТ кадри и обучени менаџери, како и недостатокот на финансиски средства за имплементација на Е-бизнис решенија.

Врз намалувањето на бариерите и креирањето на услови за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во Е-бизнис трансакциите, а тоа се компаниите (како понудувачи и корисници), трансакциските партнери, потрошувачите и владата.

Компаниите понудувачи ја имаат водечката улога во развојот на електронскиот бизнис преку креирање на Е-бизнис решенија со што своите производи и услуги ги нудат на клиентите. Компаниите, воедно, се јавуваат и како корисници во бизнис–кон–бизнис (Б2Б) секторот. Во тој контекст компаниите треба да манифестираат -подготвеност и капацитет да извршуваат нарачки и други типови на трансакции преку Интернет. Во светски рамки Б2Б секторот го опфаќа најголемиот обем од електронските трансакции и, од тој аспект, креирањето на критична маса на бизнис корисници на електронските усуги е еден од најзначајните фактори за успешна примена на електронскиот бизнис во земјите во развој.

Трансакциските партнери вклучуваат банки, транспортни и дистрибутерски компании и трансакциски авторитети. Банките кои се вклучени во Е-бизнисот треба да понудат можности за спроведување на онлајн финансиските трансакции преку процесирање на платежни картички и електронски трансфер на фондови. Домашните и меѓународните дистрибутерски компании овозможуваат проток на физичките добра од продавачите до крајните корисници. Особено е

важно во потрошувачкиот сектор да се обезбедат услови за брз и евтин транспорт на малите пакети, што во најголема мерка зависи од обемот на нарачките. Трансакциските авторитети (или трансакциски посредници со стекната репутација), освен што ги овозможуваат трансакциите, служат и како гаранција за веродостојноста и безбедноста на трансакциите. Воедно, поради нивната специјализација во одредена област, во состојба се своите услуги да ги понудат по релативно ниски и прифатливи цени за сите учесници во електронскиот бизнис.

Иако помал по обем, не помалку знаен од бизнис-кон-бизнис секторот е и потрошувачкиот (Б2Ц) сектор, односно крајните потрошувачи. Потребно е потрошувачите да покажат подготвеност - за онлајн набавки, а и да формираат критична маса која ќе им овозможи на понудувачите да работат профитабилно. Зголемувањето на бројот на онлајн потрошувачи позитивно влијае и врз намалување на цените за транспорт како и другите трансакциски трошоци.

Владата, покрај компаниите и потрошувачите, исто така, претставува еден од клучните учесници и двигатели на електронскиот бизнис преку креирање на политиките и легислативата, но и како еден од применувачите и потрошувачите на услугите и производите кои се достапни преку Е-бизнис платформите. Од тие причини, во продолжение поподробно ќе ја разгледаме улогата на владата во прифаќањето и поттикнувањето на електронскиот бизнис и во нашата држава.

Отстранувањето на бариерите и креирањето услови за креирање и водење електронски бизнис се веќе подолго време предизвик за македонските компании и власти, што може да се забележи од тоа што во последните неколку години е видлив значителен прогрес на сите полиња од оваа сфера.

Како логична последица на сè понагласената глобализација на економијата, Е-трговијата и Е-бизнисот недвосмислено стануваат неопходна компонента во креирањето на бизнис стратегијата на компаниите, а исто така претставуваат и силен катализатор на економскиот развој како на регионално, така и на локално ниво. Моќностите на Интернетот и современите технологии незапирливо ги рушат бариерите за водење бизнис на глобално ниво со што целиот свет станува поле за конкурентска борба помеѓу компаниите, без разлика на нивната големина и физичка локација.

Интеграцијата на информациската и комуникациска технологија (ИКТ) во бизнис процесите ги издигна на едно повисоко ниво односите внатре во самата организацијата, релациите помеѓу одделните организации како и релациите со клиентите. Конкретно, употребата на ИКТ во бизнисот ја зголемува продуктивноста, поттикнува поголема интеракција со клиентите, овозможува масовна кустомизација (прилагодување) на

производите и услугите, а притоа ги намалува трошоците на работењето<sup>119</sup>.

Со развојот на Интернетот и веб базираните технологии, дистинкцијата на бизнисите според одредени карактеристики како што е, на пример, големината на капиталот, е релативно стеснета. Од друга страна, многу поголема улога игра стратегиското позиционирање, способноста на компанијата да ги детерминира можностите кои се појавуваат, користење на човечкиот капитал и вештини, со цел да се искористат настанатите можности преку издржана Е-бизнис стратегија која е едноставна, практична и спроведлива во новото економско окружување. Можностите на Интернетот, комбинирани со соодветна стратегија, им даваат шанса на малите и средни претпријатија да се натпреваруваат со големите и финансиски моќни бизниси во глобалната економија без граници и бариери.

Исто така, потврдено е дека во информатичката ера, електронскиот бизнис е моќна алатка за економскиот раст на земјите во развој. Електронската трговија ветува подобар бизнис за малите и средни претпријатија како и одржлив економски раст на овие земји. Додека големите компании неминовно мора да воведат дигитализација на бизнис процесите со цел да опстанат на глобалниот пазар, малите и средните претпријатија се тие кои што се по-флексибилни и иновативни. Сепак, поголемиот број од нив треба да се поттикнат со низа мерки да ги прифатат и имплементираат новите технологии во своето работење.

Светскиот електронски бизнис, особено во развиените земји, расте со големи годишни стапки. Компаниите во Земјите во развој, помалку или повеќе партиципираат во електронската трговија како купувачи или продавачи, но се знае дека тоа е само дел од нивните крајни потенцијали. На пример: eMarketer проценува дека приходите од електронски бизнис на малите и средни претпријатија во Источна Европа (од 2003 до 2005) се пораснати од \$6,53 милијарди долари на \$28.53 милијарди долари. И другите помалку развиени региони во светот бележат слични трендови на пораст во електронскиот бизнис<sup>120</sup>. Позитивните трендови навестуваат уште поголеми стапки на пораст во следните 5 до 10 години. Се претпоставува дека светската економска криза ќе ги намали стапките на раст, но по нејзиното завршување може да се очекува растот да продолжи со несмалено темпо. На електронскиот бизнис, воедно, може да се гледа и како на двигател кој ќе придонесе за забрзан излез од настанатата глобална економска криза.

---

<sup>119</sup> OECD. "The Internet and Business Performance", OECD Digital Economy Papers, No. 57 2001, OECD Publishing. pp 9-11

<sup>120</sup> Andam, Zoraya R. (2003) p.28

Придобивките од примената на Е-бизнисот и информациските технологии имаат глобално значење и истите треба да се искористат и во земјите во развој со цел уште повеќе да се поттикнат нивните економски активности. Согледувајќи ги светските трендови и позитивните искуства може да се заклучи дека постојат најмалку пет начини преку кои Интернетот и Е-трговијата им помагаат на компаниите во земјите во развој да стекнат или одржат конкурентска позиција, а преку тоа помагаат и на целокупната економија. Имено тие овозможуваат<sup>121</sup>:

1. Пристап на малите претпријатија и занаетчиите на светскиот пазар;
2. Промоција и развојот на туризмот на глобално ниво;
3. Маркетингот на земјоделските производи;
4. Влез на фирмите во глобалните синџири на снабдување;
5. Услужните претпријатија да функционираат поефикасно и директно да обезбедуваат услуги на глобалните клиенти.

Покрај наведените, помеѓу многуте придобивки на Е-бизнисот за фирмите во земјите во развој може да ги споменеме и следните<sup>122</sup>:

- Поевтино рекламирање;
- Ефективна и поевтина комуникација;
- Пристап до поширок пазар;
- Зголемен пазарен удел;
- Намалување на трансакциските трошоци;
- Побрзо реализирањена бизнис процесите;
- Релативизирање на граничните бариери во Б2Б трансакциите;
- Заштеда на човечки ресурси.

Исто така, не треба да се занемари потенцијалот на Е-бизнисот и новите бизнис модели за креирање на самовработувања при што не се потребни големи инвестиции како што е на пример афилијативниот Е-бизнис модел.

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како, инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно-политички, финансиски и општествени. Врз намалувањето на бариерите и креирањето на услови за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во Е-бизнис трансакциите, а тоа се: компаниите (кои се јавуваат како понудувачи, корисници и трансакциските партнери во Е-бизнис процесите), потоа

<sup>121</sup> *ibid.*

<sup>122</sup> Purcell, F. Toland, J. Huff S. L. „The Potential of E-Commerce for Remotely Located SMEs: Case Studies from Samoa“ - *Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications*, IGP 2004. pp 93-97.

крајните потрошувачи и, секако, владата. И покрај тоа што владата игра значајна улога во креирањето на клима и услови за реализирањена електронскиот бизнис, главната улога и одговорност за имплементација и развој ја имаат самите компании и бизнисмени. Со други зборови кажано, македонските компании и претприемчиви индивидуи, со цел да бидат конкурентни и да ги искористат можностите кои стојат пред нив, но и за да опстојат на глобализираниот пазар, потребно е што поскоро да го прифатат електронскиот бизнис како неопходна компонента на своето работење во земјата, но и на странските пазари.

## 5.2. Креирање на услови за водење на е-бизнис.

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како: инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно политички, финансиски и општествени.

Земјите во развој треба особено внимание да посветат на следните предуслови од кои зависи успешноста на имплементацијата на електронскиот бизнис<sup>123</sup>:

- **Интернет пристап.** Освен развој на потребната Интернет инфраструктура значајно е да се создаде конкуренција во телекомуникацискиот сектор со што трошоците на користење на Интернетот ќе станат поприфатливи за сите учесници вклучувајќи ги и бизнисите и крајните потрошувачи. Достапноста и квалитетот на Интернетот во голема мерка влијае за формирањето на критична маса на корисници и понудувачи во електронскиот бизнис;

- **Правна регулатива.** Правната регулатива ги опфаќа законите за дигитални документи и електронски потпис, заштита на приватноста, закони за електронска трговија и слични акти кои ги регулираат правните односи помеѓу учесниците во електронските трансакции и електронскиот криминал;

- **Можност за онлајн плаќање.** Креирање на регулатива и поттикнување на банките активно да се вклучат во нудењето на ваков тип услуги, овозможување влез на светски брендови од оваа област и обезбедување на соодветни заштитни мерки се чекори кои значително треба да ја подобрат состојбата во оваа сфера. Во земјите во развој, поради недостаток на соодветни системи на наплата, многучесто како алтернатива се користи и наплатата при испорака или, пак, со вирманска уплата после извршената електронска нарачка;

---

<sup>123</sup> Lawrence, 2010

- **Транспортна инфраструктура**, која освен патишта подразбира и постоење на ефикасни и поволни провајдери на услугата за испорачување на производите до купувачите кои ќе ги нарачуваат електронски;
- **Безбедност и заштита**, која ги опфаќа и клиентите и бизнисите и ги штити од можни малверзации и проневери. Подразбира примена на современи безбедносни апликации и соодветна правна регулатива кои ќе обезбедат сигурни трансакции на сите нивоа и правна заштита во случај на правни спорови;
- **Едуцирани ИТ кадри**. Еден од најважните фактори за воведување и примена на електронскиот бизнис е постоењето на соодветни едуцирани кадри од областа на информациски и телекомуникациски технологии и од областа на електронскиот бизнис;
- **Отстранување на граничните и царински бариери** кон државата и со државите кои се јавуваат како целни пазари. Ова особено се однесува на земјите со мали пазари кои не се интегрирани во поголеми економски заедници што е случајот и со нашата држава. Малиот пазар претставува ограничувачки фактор и истиот може да се надмине со отстранување на бариерите со соседните земји како и поголемите и развиените светски пазари.

Доколку горенаведените услови не се креираат и овозможат од страна на клучните учесници во дигиталната економија, стануваат бариери, т.е. главни пречки за прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис.

Бариерите за прифаќање на електронскиот бизнис во земјите во развој се многубројни и од аспект на компаниите и може да се поделат во две групи; екстерни и интерни бариери. Екстерните бариери вклучуваат: неповолно економско окружување, високи трошоци за ИКТ и нерешените сигурносни аспекти. Интерните бариери се недостаток на интерна комуникациска инфраструктура во фирмите, непознавање на можностите на ИТ и нивната вредност за фирмата, недоволно интерно ИТ искуство и недостаток на ИТ кадри и обучени менаџери, како и недостатокот на финансиски средства за имплементација на Е-бизнис решенија.

Врз намалувањето на бариерите и креирањето на услови за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во Е-бизнис трансакциите, а тоа се компаниите (како понудувачи и корисници), трансакциските партнери, потрошувачите и владата.

Компаниите понудувачи ја имаат водечката улога во развојот на електронскиот бизнис преку креирање на Е-бизнис решенија со што своите производи и услуги ги нудат на клиентите. Компаниите, воедно, се јавуваат и како корисници во бизнис–кон–бизнис (Б2Б) секторот. Во тој контекст компаниите треба да манифестираат -подготвеност и

капацитет да извршуваат нарачки и други типови на трансакции преку Интернет. Во светски рамки Б2Б секторот го опфаќа најголемиот обем од електронските трансакции и, од тој аспект, креирањето на критична маса на бизнис корисници на електронските услуги е еден од најзначајните фактори за успешна примена на електронскиот бизнис во земјите во развој.

Трансакциските партнери вклучуваат банки, транспортни и дистрибутерски компании и трансакциски авторитети. Банките кои се вклучени во Е-бизнисот треба да понудат можности за спроведување на онлајн финансиските трансакции преку процесирање на платежни картички и електронски трансфер на фондови. Домашните и меѓународните дистрибутерски компании овозможуваат проток на физичките добра од продавачите до крајните корисници. Особено е важно во потрошувачкиот сектор да се обезбедат услови за брз и евтин транспорт на малите пакети, што во најголема мерка зависи од обемот на нарачките. Трансакциските авторитети (или трансакциски посредници со стекната репутација), освен што ги овозможуваат трансакциите, служат и како гаранција за веродостојноста и безбедноста на трансакциите. Воедно, поради нивната специјализација во одредена област, во состојба се своите услуги да ги понудат по релативно ниски и прифатливи цени за сите учесници во електронскиот бизнис.

Иако помал по обем, не помалку знаен од бизнис-кон-бизнис секторот е и потрошувачкиот (Б2Ц) сектор, односно крајните потрошувачи. Потребно е потрошувачите да покажат подготвеност - за онлајн набавки, а и да формираат критична маса која ќе им овозможи на понудувачите да работат профитабилно. Зголемувањето на бројот на онлајн потрошувачи позитивно влијае и врз намалување на цените за транспорт како и другите трансакциски трошоци.

Владата, покрај компаниите и потрошувачите, исто така, претставува еден од клучните учесници и двигатели на електронскиот бизнис преку креирање на политиките и легислативата, но и како еден од применувачите и потрошувачите на услугите и производите кои се достапни преку Е-бизнис платформите. Од тие причини, во продолжение поподробно ќе ја разгледаме улогата на владата во прифаќањето и поттикнувањето на електронскиот бизнис и во нашата држава.

Отстранувањето на бариерите и креирањето услови за креирање и водење електронски бизнис се веќе подолго време предизвик за македонските компании и власти, што може да се забележи од тоа што во последните неколку години е видлив значителен прогрес на сите полиња од оваа сфера.

### 5.3. Улога на владата во прифаќањето на е-Бизнисот

Генерално, постои согласност дека приватниот сектор, односно претприемачите, треба да ја има водечката улога во развојот и примената на електронскиот бизнис, сепак, владата игра важна улога во креирањето на условите и охрабрувањето на примената на електронскиот бизнис преку конкретни мерки како што е: (1) креирање поволна клима за Е-бизнис преку воведување соодветни политики и правна рамка и (2) постанување водечки корисник и провајдер на електронски производи и услуги<sup>124</sup>.

Што се однесува на креирањето на поволна клима, владата треба да ги има предвид следните области: промоција на евтин и лесен пристап до информациските мрежи, правно признавање и препознавање на е-комерц трансакциите, заштита на корисниците од измама, заштита на правата за приватност, правна заштита од неавторизиран пристап до компјутерски системи, регулирање на прекуграничната трговија, подобрување на сообраќајната инфраструктура како и заштита на интелектуалната сопственост.

Мерките кои што ќе се преземат во врска со овие прашања треба да бидат вклучени во државната политика и правната рамка од областа на Е-бизнисот, а притоа е потребно да се постигне компатибилност со меѓународните норми и стандарди од оваа област. Едни од клучните елементи во ова област е донесувањето на соодветни закони во врска со електронскиот потпис и признавањето на електронските документи како доказ пред суд во случај на правни спорови.

Владата може да го промовира и поттикнува воведувањето на електронскиот бизнис со тоа што самата ќе ги користи и нуди електронските производи и услуги. Една од областите е електронската набавка каде владата по електронски пат може да ги врши сите потребни набавки во своето работење користејќи соодветни информациски системи поврзани со добавувачите. Преку воведување на стандарди владата може да ги поттикне заинтересираните добавувачи да инсталираат соодветни апликации и да се вклучат во електронското тргување. Освен тоа, активното користење на електронските услуги ќе биде позитивен сигнал и за приватните бизниси кои ќе бидат охрабрени да го сторат истото.

Од друга страна, владата може голем број од своите услуги да ги извршува по електронски пат како што се, на пример: царинските процедури, наплатата на даноците и придонесите, регистрација на фирми и извршување на голем број услуги за граѓаните преку инсталирање на G2B (Влада-кон-бизнис) и G2C (Влада-кон-граѓани)

---

<sup>124</sup> Andam, Zoraya R. (2003) p. 33



апликации. Со ова, владата не само што ќе ги забрза процедурите, ќе ги намали трошоците и потребите за административен персонал, туку и активно ќе придонесе во креирање на позитивна клима за имплементација и употреба на Е-бизнис решенија на сите нивоа во државата.

Освен наведените мерки, владата со активни политики може да го поттикне воведувањето на електронското работење во компаниите преку креирање кампањи за подигање на свеста, програми за развој на е-претпријатија и развој на човечки капитал од областа на ИТК преку образовната програма и преку соодветни обуки и тренинзи, итн. Програмите за развој на е-претпријатија можат да вклучуваат: техничка помош, попусти и поволни услови за набавка на Е-бизнис решенија, поволни кредитни линии за набавка на опрема и апликации од областа на Е-бизнисот итн. Многу често компаниите, особено малите и средни претпријатија, не се информирани за предностите и можностите кои ги нуди примената на Е-бизнисот, а од друга страна се скептични за безбедноста на трансакциите извршени по електронски пат. Во тој контекст, владата преку кампањи може да влијае за подигање на свеста и подобрување на климата за креирање на електронски бизниси, а воедно да информира за бенефициите на програмите кои се спроведуваат.

Во Република Македонија во последните години се води активна политика за подигање на нивото на примена на ИТК во сите сфери на општественото живеење, вклучително и во областа на електронскиот бизнис. Двете донесени стратегии, „Националната стратегија за развој на информатичкото општество“ и „Национална стратегија за развој на електронските комуникации и информатички технологии“, ќе бидат основа за изготвување стратегии кои подобро ќе ги дефинираат сите аспекти на информатичкото општество во Р.Македонија. „Националните стратегии имаат за мисија да ја вклучи економијата на Р.Македонија во светската карта на вмрежени економии, да создадат услови за скок во развојот на економијата, со што ќе се овозможи приближување до просекот на новите земји членки на ЕУ. Информатичкото општество треба да обезбеди елиминирање на можностите за создавање на „дигитален јаз“, да создаде реална можност за поддршка и развој на дигиталната економија, која обезбедува јакнење на капацитетите на општеството“<sup>125</sup>.

Во декември 2007 година е донесен „Законот за електронска трговија“<sup>126</sup>, кој ги регулираат услугите на информатичко општество поврзани со електронската трговија, одговорностите на давателите на услуги на

<sup>125</sup> Metamorphosis.org.mk, "Презентирана Националната стратегија за развој на електронски комуникации со информатички технологии". 30.03.2007, <http://metamorphosis.org.mk/content/view/881/4/lang.mk>

<sup>126</sup> Закон за електронска трговија (02.11.2007) Извор: [http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska\\_trgovija\\_133\\_02112007.pdf](http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska_trgovija_133_02112007.pdf)

информатичко општество, комерцијалната комуникација и правилата во врска со склучувањето на договорите во електронски облик и заштитата на лични податоци.

Во јуни 2008 година Кабинетот за информатичко општество прераснува во Министерство, со што сите активности за спроведување на националните стратегии ќе бидат ставени под една капа со цел да се зголеми ефикасноста и координацијата на спроведувањето на предвидените проекти.

Во рамки на „Министерството за информатичко општество и администрација“ се спроведуваат бројни проекти од областа на електронскиот бизнис од кои би ги издвоиле: Електронски систем за јавни набавки (ЕСЈН), Е-катастар, Е-поднесување даночни пријави, E-dorming (онлајн аплицирање за добивање на места во студентските домови), Електронска здравствена картичка, Електронска таксена марка, Електронско аплицирање за вработување во државните институции, Е-влада бизнис процес менаџмент систем во Владата и министерствата, итн<sup>127</sup>.

Од бројните проекти на ова министерство како директно поврзано со водењето на онлајн бизнис би го издвоиле проектот за Поддршка на 100 нови електронски продавници за македонските претприемачи<sup>128</sup>. Владата преку овој проект ќе обезбеди развој, имплементација и хостирање на 100 електронски продавници, во текот на 2012 и 2013 година. Целта на проектот е да се зголеми бројот на електронските услуги во земјата, да се поттикне развојот на малите и средни претпријатија и занаетчиите и да се зголеми извозот преку тоа што македонските производи ќе станат достапни за целиот свет преку Интернет.

Претприемачите кои ќе бидат вклучени во проектот ќе бидат избрани на конкурс<sup>129</sup> при што 50 од нив ќе добијат бесплатни онлајн продавници во 2012г., а другите 50 во 2013-тата година. Притоа, истите ќе бидат и обучени за управување со ваков тип на виртуелна продавница од аспект на најновите технолошки и Интернет трендови. На тој начин, овие претприемачи ќе бидат подготвени да ги продаваат своите производи или услуги во Р.Македонија, но и во странство.

---

<sup>127</sup> Министерство за информатичко општество. „Проекти“. <http://mio.gov.mk/?q=node/15> (09.11.2011)

<sup>128</sup> Министерство за информатичко општество и администрација. „100 електронски продавници за 100 македонски претприемачи“ 17.10.2011 <http://mio.gov.mk/?q=node/2655>

<sup>129</sup> Министерство за информатичко општество и администрација. „Конкурс за избор на 50 најдобри е-бизнис планови за отворање на електронска продавница“ <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2709> (18.11.2011)

Според проектот, претприемачите кои што ќе бидат избрани на конкурсот ќе добијат готова продавница по принципот клуч-на-рака, во што ќе биде вклучено<sup>130</sup>:

- Дизајн на веб страната на продавницата;
- Електронски каталог за максимум 50 производи/услуги;
- Дефинирање на имињата на производите на македонски и на англиски јазик;
- Професионално фотографирање на производите;
- Едноставен систем за водење на нарачки (електронска потрошувачка кошничка);
- Модул за калкулирање на цена на поштарина според големина на кутија/тежина/дестинација;
- Модул за администрација на веб продавницата кој вклучува систем за рачно внесување на производи со опција за автоматски импорт од Excel или сл.;
- Поврзување со процесор за платежни картички;
- Хостирање во времетраење од 1 година;
- *Оптимизација за пребарувачи*;
- Можност за промоција преку клик (pay per click);
- Обука за оптимизација за социјални мрежи;
- Инструкции за методи за промоција на продавници;
- Обука за користење на статистика за надгледување на ефективността;
- Експертска маркетинг обука за претприемачите за стратегија, методи на промоција, консултации во врска со позиционирање на елементите на веб страната и сл. и
- Политика за заштита на правата.

По завршувањето на првата година претприемачот ќе треба сам да си продолжи со финансирањето на продавницата. Во наредната фаза, кога бројот на продавници ќе достигне до 100, доколку кај претприемачите постои интерес, се планира да се субвенционира подигање на комерцијален drop-shipping дистрибутер (испорака по парче) кој од централна локација би ги испорачувал производите во странство за сите 100 онлајн продавници и други продавници кои би се појавиле и функционираат на македонскиот пазар.

Како што можеме да констатираме, во овој проект се покриени повеќето значајни аспекти од водењето на онлајн бизнис вклучително и на оптимизацијата за пребарување како техника за привелкување на посетители. Сепак, тука треба да се нагласи дека проектот опфаќа електронски бизниси само од типот на онлајн продавници со што не е предвидено да се помагаат и другите онлајн бизнис модели кои имаат потенцијал за развој и во нашата земја, како на пример, информативните веб сајтови или пак афилијативните модели. Исто така мислиме дека

---

<sup>130</sup> Ibid.

проектот треба да посвети повеќе внимание и на оптимизацијата на пребарувањето преку организирање обуки и работилници за добитниците на конкурсот имајќи го предвид значењето на пребарувачите за онлајн бизнисите. Предавањето на готова онлајн продавница која е оптимизирана за Интернетите фактори може да резултира со пасивен однос на претприемачите кон оваа техника и нејзино недоволно разбирање и запоставување. Од тие причини мислиме дека учесниците во проектот треба целосно да се запознаат и обучат за примена на оптимизацијата на пребарување при целокупното водење на нивниот онлајн бизнис.

## 5.4. Имплементација на електронскиот бизнис

### 5.4.1. Имплементационски фактори

Улогата на владата е да создаде општи услови и поволна клима за примена и развој на електронскиот бизнис и, евентуално, преку конкретни проекти да ги поттикне претприемачите да делуваат. Сепак, претпријатијата се тие кои што треба да преземат иницијатива и да креираат и воведат соодветни Е-бизнис модели во своето работење со цел да освојат нови пазари, да ја зголемат продажбата, да ја подобрат ефикасноста и подобро да ги услужуваат клиентите што, во крајна линија, ќе обезбеди опстанок и повисоки профити на глобалниот економски пазар.

Несомнено, развојот на Интернетот и електронскиот бизнис отвораат огромни можности за компаниите ширум светот вклучително и на оние од Р.Македонија. Имплементацијата на соодветни Е-бизнис и Е-комерц решенија им овозможува на компаниите на ефикасен и ефективен начин да ги искористат пазарните можности кои постојат благодарение на појавата и развојот на Интернетот.

Голем број претпријатија во земјите во развој го сфаќаат потенцијалот на Интернетот и Е-бизнисот, и некои од нив веќе применуваат електронско тргување од страна на набавката и /или од страна на понудата. Меѓутоа, истражувањата посочуваат дека, компаниите во земјите во развој најчесто примената на Интернетот ја сведуваат на комуникација по е-меил, обезбедување на веб присуство (компаниска веб страна без можности за онлајн нарачки) и за добивање информации и спроведување на основни истражувања на пазарите<sup>131</sup>. Оваа констатација подеднакво се однесува и за македонските компании.

Во секој случај, разбирливо е дека компаниите поминуваат низ различни фази на прифаќање на е-трговијата и електронскиот бизнис. Тие започнуваат со креирање на веб страна првенствено за рекламирање и промоција на компанијата и нејзините производи и услуги. Откако ќе се зголеми посетеноста на страната, бројот на побарувања за понуди и евентуално продажбата, благодарение на веб присуството фирмите ќе поминат кон воведување на е-комерц решенија, а понатаму и пософистицирани Е-бизнис апликации на сите нивоа од работењето<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Andam, Zoraya R. 2003 pp. 29-30

<sup>132</sup> McKay, J. and Marshall, P. "Strategic Management of eBusiness", John Wiley & Sons Australia, Ltd, Queensland. 2004 p.11

Со оглед на тоа што овој процес може да потрае и подолго време, неопходно е компаниите кои што имаат потенцијал за водење Е-бизнис да се поттикнат во неговото имплементирање и спроведување. Во тој контекст може да се каже дека постојат два типа на компании од аспект на имплементацијата на Е-бизнисот<sup>133</sup>. Кај првиот тип на „**технолошко туркање**“, промените се спроведуваат од надворешни организации или агенции. Најчесто се работи за владини агенции или технолошки групи кои започнуваат со запознавање на потенцијалните корисници со новите технологии и процеси. Понатаму, се спроведува имплементацијата и се одржуваат обуки за користење на новата технологија. Многу често, при ваквиот тип имплементација се случува ефектите да бидат незначителни и краткотрајни. Кај вториот тип на имплементација компаниите имаат „**внатрешна потреба**“ и се високо-мотивирани да имплементираат нови технологии од различни причини како што се, на пример, конкуренцијата, искористување на можностите, или пак креирање на имиџ. Неретко ваквите компании немаат доволно знаење како да ги имплементираат новите решенија и бараат помош од надвор вклучително и од организациите и агентите основани за таа намена. Имплементацијата на Е-комерц и Е-бизнис решенија најлесно се реализираво новите компании кои се основаат со цел да се искористат можностите и потенцијалите на Интернетот и на новите информациски и комуникациски технологии. Како главна тешкотија кај овие компании може да се јави обезбедувањето на финансиски средства.

За тоа дали и кога една фирма ќе се одлучи да имплементира Е-бизнис решенија во своето работење во голема мерка зависи од одредени движечки сили од екстерна и интерна природа. Силите кои што влијаат за имплементација на електронскиот бизнис во компаниите може да се поделат во следните групи: економски, маркетиншки, технолошки и стратегиски сили<sup>134</sup>.

**Економски сили.** Еден од најевидентните бенефити на електронскиот бизнис е намалувањето на трошоците во речисисите домени од работењето, воедно и со зголемување на брзината на одвивање на деловните процеси. Помалите трошоци и зголемената брзина значат поголема конкурентност на пазарот и поголемо задоволство на клиентите. Со тоа, потребата за имплементација на електронскиот бизнис станува приоритет за голем број компании или во спротивно им е загрозен понатамошниот опстанок.

---

<sup>133</sup> Elsammani, Zakia A. Hackney, Ray. Scown, Phil. "SMEs Adoption and Implementation Process of Websites in the Presence of Change Agents" Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, Nabeel Al-Qirim, Auckland University of Technology, New Zealand and Deakin University, Australia, IDEA GROUP PUBLISHING 2004 pp. 146-161

<sup>134</sup> Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston. "Electronic Commerce: A Manager's Guide." Addison Wesley Longman, Inc. 1997, pp. 7-11

**Маркетинг и пазарни сили.** Освен тоа што постојано расте бројот на Интернет корисници кои купуваат онлајн, расте и бројот на оние кои што најчесто купуваат преку Интернет, а сè повеќе има и такви корисници кои купуваат само преку Интернет. Интернетот, исто така, ги пробива бариерите на далечината и границите помеѓу државите со што компаниите се охрабрени да имплементираат е-трговија во својата маркетинг и промоциска стратегија со цел да ги освојат и меѓународните пазари, без разлика дали се тие големи или мали. Е-бизнис решенијата исто така овозможуваат значително подобрување на услугите и поддршката за клиентите. Со тоа компаниите можат многу полесно да ги опслужуваат своите целни групи со детални информации за своите производи и услуги, без разлика на оддалеченоста. Во пазарните сили уште можеме да го споменеме и притисокот што го прават новите и постоечките конкурентски фирми.

**Технолошки сили.** Развојот на информациските и комуникациските технологии се клучниот двигател на порастот на електронскиот бизнис. Секојдневно се појавуваат нови или подобрени технолошки решенија коишто го подобруваат или го менуваат начинот на водење на електронскиот бизнис. Со тоа компаниите не само што се мотивирани да воведуваат Е-бизнис апликации во своето работење, туку се мотивирани и континуирано да ги подобруваат постоечките и да воведуваат нови со цел да стекнат или да ја задржат конкурентската предност.

**Стратегиски сили.** Уште можеме да ги наречеме и внатрешни сили или фактори кои произлегуваат од потенцијалот на компанијата (особено на врвниот менаџмент) да ги согледа можностите од воведувањето на електронскиот бизнис и бенефитите кои тој ќе ги донесе за компанијата. Од внатрешните фактори кои влијаат позитивно за прифаќање на електронскиот бизнис од страна на компаниите би ги издвоиле: големината, постоењето на Е-бизнис план, позитивна перцепција за предностите на Е-бизнисот, ИТ опременоста и ИТ знаењето и искуството и типот на производот или услугата. Имено истражувањата во земјите во развој покажале дека поголемите компании полесно и побрзо ги имплементираат Е-бизнис решенијата подари располагањето со повеќе финансиски средства и кадар. Постојењето на сеопфатен план за имплементација на Е-бизнис решенија ги насочува активностите на фирмата и придонесува за побрза и поефикасна имплементација со поддршка од сите компаниски делови. Перцепцијата за позитивните ефекти на Е-бизнисот исто така игра многу важна улога, а особено е важен ставот на топ менаџерите кои ја играат клучната улога. Постојењето на ИТ сектор и кадри со знаење и искуство во областа е, исто така, еден од важните фактори кои влијаат врз имплементацијата на електронскиот бизнис во компаниите. Доколку производите и/или услугите се соодветни за нудење и продажба преку Интернет, исто така позитивно ќе влијаат, што значи дека Е-бизнис апликациите побрзо и

поефикасно ќе се имплементираат и интегрираат во деловните процеси на компанијата.

Факторите кои се вон контролата на компанијата, а влијаат врз прифаќањето на Е-бизнисот припаѓаат во групата на надворешни фактори и од нив најсилно влијание имаат притисокот на конкурентите и постоењето на пазарни можности за остварување на профит, без разлика дали се работи за домашен, странски или глобален пазар.

Имајќи ги предвид сите фактори и имплементациски сили кои што влијаат врз прифаќањето на Е-бизнис решенијата, вклучително и на оптимизацијата на пребарување од страна на компаниите, логично е да се заклучи дека клучна улога ќе имаат стратегиските сили што особено се однесува менаџментот на компаниите, или претприемачите, кога се во прашање малите и микро претпријатијата. Конкретно кога е во прашање оптимизацијата на пребарувањето следен фактор по значење би бил обезбедувањето или обучувањето на соодветен кадар кој би ја спроведувал истата.

#### **5.4.2 Состојбите и перспективите на е-бизнисот во Македонија**

Подолг период Македонија, во однос на развиените земјите и земјите од од регионот, заостануваше во користењето на Интернетот за со тоа и во развојот на е-трговијата и е-бизнисот. Малиот пазар, високите цени за користење на Интернетот, непостоењето на соодветна правна регулатива, неможност да се изврши електронско плаќање, долго време беа и се уште се фактори кои го кочат и ограничуваат развојот на електронскиот бизнис.

Со либерализацијата на телекомуникацискиот сектор, донесувањето на првите правни акти од областа на е-бизнисот, пројавата на можностите за онлајн наплата, постепено се отстрануваат овие бариери и се отвараат вратите за развојот на е-трговијата и е-бизнисот и во нашата држава.

Намалените цени на интернет услугите во голема мерка придонесоа драстично да се зголеми бројот Интернет корисници во Македонија и до страна на граѓаните и од страна на компаниите. Само во последните три години бројот на корисници на интернет е дуплиран и сега во Македонија Интернет користат 50.9%<sup>135</sup> од вкупното население со што според Интернет пенетрацијата се доближуваме до земјите во регионот.

Паралелно со бројот на Интернет корисници расте и бројот на Веб сајтови со македонска содржина наменета за македонските интернет корисници. Во македонскиот веб простор доминираат сајтовите со

---

<sup>135</sup> Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk> (12.07.2011)



информативни и забавна содржини кои воедно се и најпосетуваните домашни сајтови од страна македонските интернет корисници.

Историски погледнато првите е-комерц сајтови во Македонија се појавуваат уште во периодот кога во нашата држава не постоеше начин да се овозможи интегрирано електронско плаќање. Овие сајтови тој проблем го решаваа со алтернативни начини на плаќање, на пример користење на странски процесори, вирманска уплата во банка или пак наплата на производите во готово при нивната испорака.

За прв пат во Македонија онлајн наплата се овозможи преку платежните картички на „Дајнерс“ во 2007та година<sup>136</sup>, но ваквиот систем не доживеа експанзија поради малиот број на корисници на оваа картичка во Македонија.

Меѓу првите веб сајтови кои започнаа електронска продажба во Македонија би ги издвоиле следните:

- **telepica.com.mk**, која освен нарачка на пици по телефон овозможува и онлајн нарачка,
- **klever.com.mk** кој на македонските компании им нуди можност за нарачка на канцелариски материјали преку интернет, (наплата со Дајнерс, во готово или вирмански)
- **topshop.com.mk** е веб страната на Студио Модерна која воглавно своите производи ги продава преку ТВ презентација, а преку веб страната постои можност и за онлајн нарачка.
- **giftshop.com.mk** е онлајн продавница за подароци,
- **flowershop.com.mk** им нуди можност на сопствениците на странски платежни картички да купат цвеќе кое ќе биде испорачано на било која адреса во Македонија

Покрај овие постоеја и некои други онлајн продавници чија што главна специфика е тоа што или не примаа онлајн плаќање или нудеа релативно ограничена можност за наплата. Имено, во тој период „Телепица“ најчесто наплатуваше при испораката на нарачката но сепак се нудеше и можност за онлајн плаќање но само со Дајнерс, додека „flowershop.com.mk“ можеше да им наплати само на сопственици на странски платежни картички бидејќи користеше странски трансакциски процесор (2Checkout.com) кој не ги примаше картичките издадени од македонските банки. Ваква ситуација беше сосема очекувана и разбирлива со оглед на ограничените можности кои се нудеа од страна на македонските банки при онлајн плаќањето.

---

<sup>136</sup> Dnevnik.com.mk, „Купена првата пица преку интернет - Првпат онлајн-шопинг во Македонија“ 29.05.2007 <http://www.dnevnik.com.mk/default-mk.asp?itemID=ECFAD2D0A3024F41A4F701665ECD6FE2&arc=1>

Системот за онлајн наплата на Касис (регионален процесор на кредитни картички) за прв пат почнува да функционира преку УниБанка во декември 2008та година<sup>137</sup> и овозможува наплата преку Masters и Viza платежните картички. Освен УниБанка преку системот Касис можност за онлајн наплата нуди и ИК банка (Сега HalkBank). Меѓу првите веб сајтови кои го имаат имплементирано системот на Касис се следните<sup>138</sup>:

- [www.vip.com.mk](http://www.vip.com.mk)  
(мобилен оператор, набавка на ваучери)
- [www.3maks.com](http://www.3maks.com)  
(географски карти и мапи, печатени и дигитални)
- [www.sunwireless.com.mk](http://www.sunwireless.com.mk)  
(безжичен интернет)
- [www.crm.com.mk](http://www.crm.com.mk)  
(Централен регистар на Република Македонија)
- [www.exploringmacedonia.com](http://www.exploringmacedonia.com)  
(туристички портал, онлајн резервации за сместување)
- [www.marhost.mk](http://www.marhost.mk)  
(хостинг услуги)
- [www.humanost.org.mk](http://www.humanost.org.mk)  
(онлајн донации)
- [www.doma.com.mk](http://www.doma.com.mk)  
(онлајн супер-маркет)

До денес бројот на веб сајтови кои го имплементирале овој систем расте со бавно темпо и достигнува до 45 сајтови<sup>139, 140</sup> меѓу кои има онлајн продавници за различни категории производи, продажба на билети, веб услуги, туристички агенции и сл.

Во 2009<sup>та</sup> година започнува да функционира и системот за онлајн наплата на НЛБ Тутунска Банка овозможено од реномираниот светски процесот на платежни картички First Data.<sup>141</sup> Овој систем за наплата го користат околу 15 онлајн бизниси<sup>142</sup>.

Разгледувајќи ги веб сајтовите кои ги користат наведените системи за наплата може да се забележи дека постепено расте бројот на онлајн продавници во Македонија а се зголемува и бројот на туристички портали кои овозможуваат резервации и од страна на странски туристи. Исто така и две државни институции, „Централен регистар“ и „Службен

<sup>137</sup> Канал 5 Телевизија. "УНИ банка го промовира принципот на електронска трговија" 03.12.2008 <http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&eventId=42016&egId=13>

<sup>138</sup> Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402> (10.09.2009)

<sup>139</sup> Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402> (12.07.2011)

<sup>140</sup> ИК Банка, „Он-line Продавници“, <http://www.ikbanka.com.mk/default.asp?ItemID=F2ACEA7F3E5BAE499569B3118A85A24D> (13.07.2011)

<sup>141</sup> Ризаов, Горан. "Сигурен е-шопинг од дома". Дневник. 07.01.2010

<http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=E97B78018BF8BD44881A50F49E165D67>

<sup>142</sup> НЛБ Тутунска Банка, <http://www.nlbtb.com.mk/Default.aspx?mId=259&IId=1> (15.07.2011)

весник“, своите услуги и производи овозможуваат да се набават и платат онлајн.

Освен сајтовите за онлајн продажба веќе подовлго време во нашата држава е евидентна појавата на голем број на сајтови со најразлична содржина и одредени онлајн услуги како што се на пример онлајн медиумите, информативните сајтови, забавните сајтови, онлајн банкарството, онлајн огласување, форуми и сл. Појавата и зголемувањето на популарноста на овие сајтови би требало да придонесе за понатамошен развој на онлајн рекламирањето како дејност и афилијативната продажба кои се условно поврзани со развојот на онлајн продажбата.

Доколку направиме анализа на 100<sup>те</sup> нај посетувани македонски веб сајтови<sup>143</sup>, доаѓаме до заклучок дека 44 од нив се со забавно-информативни содржини, 21 сајт се онлајн медиуми (сајтови на весници, телевизии, новински агенции и сл.), 10 се од областа на телекомуникациите, 7 мрежни заедници (или сродни), 4 од областа на образованието, 4 сајтови за огласи, 3 банки, 2 сајта за електронска трговија, 1 туристичка агенција итн. Најголемиот дел од овие сајтови приходите ги остваруваа со објавување на реклами, додека само 10 овозможуваат електронско плаќање за нивните производи или услуги или некаков друг вид на електронски трансакции (на пример онлајн банкарство).

Уште еден битен предуслов за успешно функционирање на онлајн продажбата е решавањето на проблемот на испорака на физичките производи до адресата на купувачот. Со либерализација на пазарот за поштенски услуги во Македонија се појавуваат бројни компании кои вршат услуги за достава на брзи пратки и достава по принципот „од врата до врата“.

Зголемената конкуренција овозможи намалување на цените на овие услуги до прифатливи граници но се очекува како резултат на зголемување на прометот цените и понатаму да се намалуваат<sup>144</sup> што се очекува поволно да влијае на онлајн продажбата во идниот период.

Кога говориме за онлајн купо-продажбата, од страна на понудата може да се заклучи дека бариерите за водење на онлајн бизнис во Македонија се воглавно надминати. Тоа значи дека постојат можности за онлајн наплата, постојат компании за испорака на пратки од врата до врата и што е најважно постои активот и интерес од страна на копаните да ги понудат своите производи и услуги онлајн. Она што исто така е значајно

<sup>143</sup> Time.mk, "Macedonian web sites sorted by average Alexa rank", 12/07/2011 12:02h

<http://www.time.mk/rank/>

<sup>144</sup> USAID eGov Project. "Анализа на состојбата со електронската трговија во Република Македонија". Ноември 2010. Стр. 26-27 [http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza\\_e-trgovija\\_29.11.10.pdf](http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza_e-trgovija_29.11.10.pdf)

од страна на понудата е да се постигнат што пониски оперативни трошоци за да се биде и ценовно конкурентен во однос на класичната продажба што несомнено ќе се оствари со зголемен обем на продажбата и испораките со текот на времето.

Имајќи ги предвид наведените констатации, како клучен фактор за понатамошен развој на електронската трговија може да се идентификува спремноста или поточно кажано неспремноста на македонскиот потрошувач своите набавки да ги врши онлајн. Како битен предуслов за развој на е-трговијата се наведува користењето на платежни картички од страна на интернет корисниците, што всушност е најшироко распространет начин на онлајн плаќање широм светот. Во Македонија откако исплаќањето на плати се врши преку трансакциски сметки, во употреба има околу 1.400.000<sup>145</sup> платежни картички што укажува на тоа дека од тој аспект вратите за онлајн трговија се широко отворени. Сепак, според направените истражувања македонските интернет корисници најмногу интернетот го користат за комуникација и пребарување на информации (околу 90%) додека само мал дел од нив или 3% го користат и за онлајн купување<sup>146</sup>. Во спроведеното истражување од маркетинг агенцијата „New Moment“ главна причина поради која македонските Интернет корисници не се одлучуваат да купуваат онлајн е нивната перцепција дека плаќањето преку интернет не е доволно безбедно<sup>147</sup>, а исто така заклучено е дека корисниците не се доволно информирани за постоењето на македонските онлајн продавници и нивната понудата.

И покрај скептичноста на македонските интернет корисници да купуваат онлајн забележани се позитивни трендови во растот на онлајн продажбата. Така на пример прометот во македонските интернет продавници во првите 10 месеци од 2010<sup>та</sup> година изнесувал околу 4 милиони денари (65 илјади евра)<sup>148</sup> при што од онлајн продавницата „Exquisite.mk“ забележуваат дека во првите три месеци од 2010<sup>та</sup> година ја надминале продажбата за целата претходна година.<sup>149</sup> Исто така тука е битно да се нагласи дека македонските интернет корисници во истиот период потрошиле 20 пати повеќе средства од своите картички за набавка на производи и услуги од странски онлајн бизниси.<sup>150</sup> Овие податоци укажуваат на тоа дека македонските интернет корисници се сè повеќе спремни да купуваат онлајн но и на тоа дека македонските

<sup>145</sup> USAID eGov Project . (2010) Стр. 21

<sup>146</sup> Државен завод за статистика, „Информатичко Општество“ Бр. 8.1.9.23 XLVII (26.10.2009), <http://www.stat.gov.mk/pdf/2009/8.1.9.23.pdf>

<sup>147</sup> Мк Фондови. „Граѓаните не се сигурни дали интернет тргувањето е безбедно.“ (22.04.2010) [http://www.mkfondovi.com/mk\\_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html](http://www.mkfondovi.com/mk_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html)

<sup>148</sup> USAID eGov Project . (2010) Стр. 21

<sup>149</sup> Арсовски, Виктор. „Интернет трговијата во Македонија има потенцијал, но...“. IT.com.mk (22 април 2010) <http://www.it.com.mk/it-mk-internet-trgovijata-vo-makedonija-ima-potencijal-no/>

<sup>150</sup> USAID eGov Project, (2010) Стр. 21

трговци веќе се соочуваат со конкуренција од надвор што во иднина може да се очекува уште повеќе да се заостри. Особено е значајно да се истакне дека со појавата на сајтови за групен попуст како што се „Групер“ и „Колектива“ бројот на онлајн трансакции кои се одвиваат преку „НалкБанка“ во 2011 во однос на 2010 поранува за 600% додека нивната вредност пораснува за 430% со што се постигнува забележително раздвижување на електронската трговија во Р. Македонија особено затоа што овие трансакции опфаќаат и 80% од вкупните онлајн трансакции во банката<sup>151</sup>.

Меѓу главните препораки за надминување на постоечките бариери и понатамошен развој на е-трговијата во Македонија кои произлегуваат од анализата на „eGov-Project“ на USAID е спроведување на „сеопфатна кампања за подигање на свеста меѓу граѓаните како потенцијални купувачи, но и меѓу компаниите кои се занимаваат со трговија како потенцијални интернет трговци со што би се зголемила и понудата на интернет пазарот“<sup>152</sup>. Спроведувањето на една ваква кампања би требало да донесе понатамошно зголемување на онлајн продажбата со што ќе се отворат и повеќе можности за започнување на нови бизниси и креирање на нови работни места. Со растот на онлајн продажбата ќе се овозможи раст и на другите форми на онлајн приходи како што се на пример афилијативната провизија или онлајн рекламирањето.

Со оглед на тоа што македонскиот пазар, не само на интернет туку и како целина, е со релативно мал капацитет може да се заклучи дека и кога ќе се надминат сите бариери за внатрешна онлајн трговија пазарот ќе остане ограничувачки фактор за развој на интернет бизнисите. Меѓутоа не треба да се заборава дека Интернетот со своите карактеристики отвора можност за настап на огромен светскиот пазар кој брои и преку 2 милијарда интернет корисници. Интернетот ги надминува далечинските, временските и граничните бариери и на македонските компании и претприемачи им отвора огромни пазарни потенцијали. Тука пред се мислиме на европскиот и американскиот пазар но и на пазарите на другите развиени земји чии што потенцијали несомнено се огромни споредени во однос на деловните можности на македонските компании и претприемачи. Секако не треба да се пренебрегне фактот дека конкуренцијата на интернет е исклучително силна и дека конкурентската борба ќе се води со искусни и реномирани компании на глобално ниво. Сепак со избор на соодветна стратегија, примена на соодветни е-бизнис и е-комерц решенија, решавање на проблемот на испорака и наплата, како и сеопфатен интернет маркетинг план, македонските компании и претприемачи може да се изборат за соодветно место на овие пазари. Како успешен пример тука можеме да ја споменеме фирмата Сивус која

<sup>151</sup> Колева, Ивана. „Интернет-страниците за групни попусти „растураат“ во време на криза“. Капитал. 16.04.2012 <http://www.kapital.mk/mk/makedonija/82965/internet-stranice-za-grupni-popusti-%E2%80%9Erasturaat%E2%80%9C-vo-vreme-na-kriza.aspx>

<sup>152</sup> USAID eGov Project, 2010) Стр. 21.

својот софтверски производ Seavus Project Viewer успеа да го продаде во стотици илјади примероци ширум светот<sup>153</sup>. Понатаму би можеле да ги издвоиме проект на фирмата “Работилница” од Струмица „Dryicons.com“, веб сајт кој нуди графички дизајни и кој постигнува солидни резултати благодарение на добрите позиции во пребарувачот Google, со што е и еден од најпосетуваните сајтови креирани од македонски компании во глобални рамки. Како успешен пример може да се наведе и „SportyPal“ – спортска апликација за мобилни телефони креиран од фирмата „CreationPal“ од Скопје а која се користи од стотици илјади корисници ширум светот.

Главниот збор за отворање и водење на онлајн бизниси секако треба да го имаат самите компании и претприемачи но сепак секоја институционална помош и поддршка е добредојдена во контекст на успешен развој на електронската трговија. Од бројните проекти на „Министерството за информатичко општество и администрација“ како директно поврзан со водењето на онлајн бизнис би го издвоиле проектот за „поддршка на 100 нови електронски продавници за македонските претприемачи“<sup>154</sup>. Владата преку овој проект ќе обезбеди развој, имплементација и хостирање на 100 електронски продавници, во текот на 2012 и 2013 година. Целта на проектот е да се зголеми бројот на електронските услуги во земјата, да се поттикне развојот на малите и средни претпријатија и занаетчиите и да се зголеми извозот преку тоа што македонските производи ќе станат достапни за целиот свет преку Интернет. Претприемачите кои ќе бидат вклучени во проектот ќе бидат избрани на конкурс<sup>155</sup> при што 50 од нив ќе добијат бесплатни онлајн продавници во 2012 а другите 50 во 2013<sup>та</sup> година. Притоа истите ќе бидат и обучени за управување со ваков тип на виртуелна продавница од аспект на најновите технолошки и интернет трендови. На тој начин, овие претприемачи ќе подготват подготвени да ги продаваат своите производи или услуги во Македонија, но и во странство. По завршувањето на првата година претприемачот ќе треба сам да си продолжи со финансирањето на продавницата. Во наредната фаза кога бројот на продавници ќе достигне до 100, доколку кај претприемачите постои интерес, се планира да се субвенционира подигање на комерцијален drop-shipping дистрибутер (испорака по парче) кој од централна локација би ги испорачувал производите во странство за сите субвенционирани 100 онлајн продавници и за други е-продавници кои би се појавиле или веќе функционираат на македонскиот пазар.

Анализата на развојот и тековната состојба на е-трговијата во Македонија говори дека бариерите за водење на онлајн бизнис во

<sup>153</sup> Лочев, Владимир. „Македонски софтвер ги прелистува плановите на НАСА“. Дневник 08.07.2008.

<http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=E83119C4647456479D5E442489F7A49F&arc=1>

<sup>154</sup> Министерство за информатичко општество и администрација. (17.10.2011)

<sup>155</sup> Министерство за информатичко општество и администрација. (18.11.2011)

нашата земја кои постоеја повеќе години наназад се надминати и дека се создадени сите неопходните предуслови за успешно спроведување на потребни трансакции поврзани со онлајн купопродажбата. Порастот на бројот на интернет корисници и платежни картички, оформувањето на законската рамка, либерализацијата на поштенскиот пазар, можностите за онлајн наплата придонесоа да се појават бројни онлајн продавници и други типови на онлајн бизниси, со што постепено почнува да заживува онлајн продажбата што е особено изразено кај сајтовите за групни попусти кои што се јавуваат како специфичен е-бизнис модел.

Како главни понатамошни предизвици за развој на електронската трговија во Република Македонија остануваат; подигањето на свеста на македонскиот потрошувач за придобивките и безбедноста на купувањето онлајн и надминување на ограничувачкиот фактор на малиот македонски пазар преку настап на странски и/или глобален пазар. Позитивните примери за успешна електронска трговија како на домашен така и на странски пазар говорат дека со вистински пристап и издржана стратегија и македонските компании и претприемачи имаат можност да започнат и водат успешни онлајн бизниси во кои централно место зазема електронската трговија.

Со оглед на тоа што се надминати бариерите и створени се сите потребни услови за водење на електронска трговија останува на самите компании да преземат иницијативи и водени од своите економски интереси да се впуштат во освојување и понатамошно развивање на онлајн трговијата. Секако, институционалната поддршка на постоечките и потенцијалните онлајн трговци е потребна и добредојдена, се разбира доколку е издржаба пред се сè заснова на реалните потреби на бизнисите.

### **5.4.3. Е-Бизнис настап на македонските компании и претприемачи**

Главниот товар и главната одговорност за воведување на е-бизнисот во своето работење останува на самите компании. Со оглед на активностите на владата во изминатиот период може слободно да се каже дека постепено се формира комплетната инфраструктура и услови за успешно одвивање на е-бизнис трансакции и во нашата држава. Македонските компании и индивидуи, со цел да бидат конкурентни и да опстојат на глобалниот пазар потребно е што поскоро да го прифатат електронскиот бизнис како неопходна компонента на своето работење и во земјата но и во странство.

Со цел посеопфатно стратешко согледување на можностите кои стојат на располагање на компаниите за искористување на Интернетот и

примена на информациски и телекомуникациски технологии за остварување на деловни цели презентираме матрица за е-бизнис настап составена од четири квадранти (Види слика бр.1). Секој од четирите квадранти ги претстава можностите за компаниите за настап во зависност од тоа кој им е целниот пазар, т.е. дали е тој домашен или странски и во зависност од тоа дали на клиентите ќе им се понудат домашни или странски производи<sup>156</sup>. Настапот претставен во секој од четирите квадранти може и да се комбинира при што во одредени случаи постои поголема компатибилност и комплементарност на стратегиите. Ваквиот пристап произлегува од фактот што при стратешкото позиционирање македонските компании не треба да се ограничат само на домашниот пазар кој е релативно мал како и да се ограничат на нудење само на производите од македонско потекло кои поради различни причини може и да не се конкурентни на странскиот/глобалниот пазар. Матрицата треба да им даде појасна претстава на компаниите и претприемачите за потребните клучни компетенции и е-бизнис моделите при изборот на одредена стратегија за настап.

**Првиот и вториот квадрант** од матрицата го претставуваат настапот на македонските компании на домашниот пазар. Производителите имаат можност да ги елиминираат посредниците при што може да постигнат и подобри цени, додека препродавачите својата конкурентска предност може да ја постигнат преку проширување на асортиманот со конкурентни и комплементарни производи (и од домашно и од странско потекло) со што ќе задоволуваат поширок опсег на потреби на своите клиенти. Првиот и вториот квадрант ги разгледуваме заедно бидејќи компаниите кои ќе понудат производи за онлајн продажба на домашниот пазар, без разлика дали се работи за сопствени или набавени производи се соочуваат со исти или слични предизвици.

Главните предизвици за компаниите кои настапуваат на домашниот пазар се: да произведат или обезбедат (набават) производи погодни за онлајн продажба, да го решат системот на испорака и системот на наплата на производите и да створат критична маса на клиенти преку соодветна маркетинг стратегија.

Непостоењето на можности за електронска наплата во Македонија долго време беше една од пречките за развој на електронскиот бизнис или поконкретно на онлајн продажбата. И покрај тоа што веќе некое време постојат неколку опции за интегрирање на системи за онлајн наплата, се уште е мал бројот на онлајн продавници кои ја нудат таа можност. Како и да е, секогаш како опција постои можноста за наплата при испорака што

---

<sup>156</sup> Овдека производот го подразбираме во поширока смисла и тој опфаќа физички и дигитални производи, услуги и информации.



во сушност е и решение што го нудат дел од постоечките Интернет продавници во државата. Нудењето на повеќе опции за плаќање на производот може да претставува стратешка определба на компаниите со цел да привлечат поголем број на клиенти.

Странски Производ	<b>( II )</b> <b>Странски производ/ Домашен пазар</b>	<b>( IV )</b> <b>Странски производ/ Странски пазар</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (слично со прв квадрант)</li> <li>- увозни производи</li> <li>- претставништва</li> <li>- Модели: Б2Б, Б2Ц, е-набавка (користење на Б2Б платформи од добавувачите од странство)</li> <li>- компетенции: интернет маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- модели: виртуелно посредување, афилијација, информативни страни, емитување реклами, портали, виртуелни заедници итн.</li> <li>- компетенции: Интернет маркетинг (привлекување посетители), креирање содржини и веб решенија</li> <li>- предности: мали инвестиции, глобален пазар, без бариери</li> </ul>
Домашен Производ	<b>( I )</b> <b>Домашен производ / Домашен пазар</b>	<b>( III )</b> <b>Домашен производ/ Странски пазар</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- предности: покривање на целата територија, креирање имиџ, креативно рекламирање,</li> <li>- дејности: книги, подароци, храна, билети, резервации, услуги итн.</li> <li>- предизвици: да се реши прашањето на испорака и наплата, критична маса на клиенти</li> <li>- модели: онлајн продажба (Б2Б, Б2Ц), портали, веб услуги и сл.</li> <li>- компетенции: интернет маркетинг, креирање конкурентен производ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пристап до меѓународни клиенти и добавувачи, ефикасно рекламирање</li> <li>- дејности: туризам, земјоделски производи, храна, ракотворби, софтвер, дигитални производи, веб услуги итн.</li> <li>- да се реши проблемот на испорака во Б2Ц сегментот</li> <li>- компетенции: креирање конкурентен производ/услуга, интернет маркетинг</li> <li>- модели: Б2Ц и Б2Б продажба, веб услуги</li> </ul>
	Домашен Пазар	Странски Пазар

**Слика 1** : Матрица за Е-Бизнис настап

Друг значаен предизвик што треба да го решат компаниите кои ќе настапуваат на домашниот пазар е системот на испорака. Немањето на традиција во онлајн продажбата значи и непостоење на искусна и специјализира фирма за примање на електронски налози и испорака на мали пратки. Додека не се појави таква компанија, која што ќе ги задоволи потребата и на продавачите и на купувачите во смисла на поволни цени, целосна покриеност на територијата и навремена испорака останува на компаниите самите да креираат систем на испорака или да се прилагодат на условите на постоечките брзи пошти.

Како најтежок предизвик за онлајн продажбата на Македонскиот пазар е стекнувањето на критична маса на купувачи за да бизнисот биде одржлив и профитабилен на долг рок. Малиот пазар се јавува како ограничувачки фактор но сепак охрабрува фактот што се повеќе граѓани на Македонија користат интернет и поседуваат кредитни и дебитни картички со кои може да се изврши онлајн наплатата. Неуспешноста во креирањето на критична маса на купувачи е главна причина за замирањето, затварањето или хибернацијата на одредени онлајн продавници кои досега се отворени во нашата држава.

При стартувањето на онлајн бизнис<sup>157</sup> исто така значајно прашање е дали компанијата има (ќе има) и класични продажба или ќе биде креирана чиста онлајн продажба т.е. продажба само преку Интернет а не и во класични продавници. Во контекст на македонското окружување чистите онлајн продавници ќе треба да вложат исклучителен маркетинг напор за да станат профитабилни со оглед на непостоењето на навика за онлајн купување кај македонските потрошувачи. Од тие причини комбинираниите бизниси може да се каже дека се во блага предност со оглед на тоа што дел од профитот остварен во класичните продавници може долгорочно да го реинвестираат во маркетингот на онлајн продавницата се додека не се постигне самоодржливост и профитабилност.

Успешноста на онлајн бизнисите исто така во голема мерка ќе зависи и од типот на производот кој ќе се понуди на продажба. Светските искуства говорат дека ретко кој производ (услуга) не може да се продава, и не се продава онлајн. Сепак одредени производи според своите карактеристики се поповолни за онлајн продажба. Од друга страна пак и малиот македонски пазар е ограничувачки фактор за продажбата на некои производи и услуги по електронски пат. Во тој контекст, логично е да се понудат производи кои се наменети за широка потрошувачка, бидејќи повисокото ниво на продажба може да обезбеди покривање на фиксните трошоци на електронскиот бизнис. Со тек на време, како потрошувачите ќе стекнуваат навика за онлајн купување може да се очекува и поспецифичните производи со помала побарувачка да се понудат онлајн. Во групата на производи кои се очекува да ја предводат онлајн продажбата во Македонија би вброиле: книги, подароци, компјутери, електроника, храна, билети, онлајн резервации, уреди од домаќинството и сл т.е. сите оние групи производи кои го пробива патот на онлајн продажбата и во земјите со веќе развиена интернет продажба.

---

<sup>157</sup> Електронски бизнис претставува поширок термин од термините онлајн продажба, интернет бизнис и е-трговија. Сепак е-трговијата (и во индустрискиот и во потрошувачкиот сегмент) зазема најзначаен дел во електронскиот бизнис, додека интернетот е доминантен медиум преку кој се вршат е-бизнис трансакциите.

Електронски бизниси освен тоа што може да се креираат во потрошувачкиот сектор може да се креираат и во бизнис секторот (Б2Б) т.е во секторот за индустриската потрошувачка. И покрај тоа што станува може да станува збор за различни е-бизнис решенија предизвиците на компаниите се слични. Доколку се процени дека пазарот во Македонија не е доволно голем, истовремено Б2Б латформата може да се понуди и на клиенти во странство со што компанијата ќе настапува истовремено во првиот и во третиот квадрант (а доколку нуди производи и со странско потекло и во останатите два квадранта). Сепак некои фирми ќе одлучат да ги продаваат своите производи електронски, и без да постои економска оправданост за тоа со цел да креираат позитивни имиџ или пак како резултат на притисокот на конкуренцијата а сè со цел да ги задржат клиентите или да стекнат нови кои што освен онлајн дел од своите набавки би ги вршеле и офлајн.

Е-бизнис решенија кои што не се директно поврзани со е-продажбата исто така може да се применуваат од компаниите со цел да ги подобрат деловните процеси а тука би ги наброиле: системи за менаџирање на клиенти, системи за менаџмент на содржини, ЕРП систем, систем за менаџмент на документи, итн. Компаниите кои ќе ги воведат овие системи ќе ги намалат трошоците на работењето а во исто време ќе ја зголемат ефикасноста и брзината на одвивањето на сите активности во фирмата со што во крајна линија ќе се подобрат услугите кон клиентите без разлика дали се работи за онлајн или офлајн продажба.

**Трет квадрант.** Една од најзначајните предности на Интернетот и електронскиот бизнис е можноста за олеснет настап на светските пазари вклучително и на западно -европскиот и американскиот во кои лежи огромен потенцијал набљудувано од аспект на Македонските компании. Третиот квадрант (домашен производ на странски пазар) е предизвик особено за компаниите со извозен потенцијал. Од дејностите со голем извозен потенцијал од Македонија би ги споменале: туризмот, земјоделските производи (преработени или не преработени), ракотворбите, софтверот како и веб услугите испорачливи преку Интернет. Во бизнис секторот (Б2Б) голем број на македонски компании благодарение на Интернетот, имаат воспоставено соработка со странски фирми на кои ги продаваат своите производи или услуги. Изнаоѓањето и контактирањето со клиентите<sup>158</sup> преку интернет можеме да го сметаме за делумна форма на електронски бизнис при што во наредните фази би се очекувало да се имплементираат и соодветни е-бизнис решенија согласно стратегијата на компанијата и пазарните потенцијали.

---

<sup>158</sup> Alibaba.com е еден од најголемите светски бизнис-кон-бизнис портали на кој македонски фирми стапуваат во контакт со купувачи и продавачи ширум светот. На порталот може да се претстават производите на фирмите а исто така може да се даваат и примаат конкретни понуди т.н. лидови.

Освен на големо, на странските пазари преку Интернет може да се продаваат македонски производи и во малопродажба т.е. парче по парче. Основниот предизвик што треба да се реши во ваквиот бизнис модел од страна на македонските компании е системот на испорака. Имено, скапите тарифи за испорака на физички производи на европските и американскиот пазар ги прават македонските производи неконкурентни на тие пазари. Ваквиот начин на испорака е прифатлив кај уникатите или кај другите скапи производи каде транспортот учествува со мал процент во крајната цената на производот. Исто така, поради царинските бариери значително се усложнува постапката за испорака на производите парче по парче. Решение за ваквиот проблем е искористување на веќе постоечките специјализирани системи за онлајн испорака и складиштење на производи кои функционираат на развиените пазари. Поконкретно, македонската фирма ќе ги извезува производите на големо, кои понатаму, преку специјализиран дистрибутивен центар ќе се испорачуваат до крајните потрошувачи. Притоа е значајно да се постигне задоволително ниво на продажба со што ќе може да се покријат трошоците за складирање на производите што зависат од количината и времето на чување. Услуги за складиштење, пакување и испорака на производ спремни за продажба парче по парче нудат компании специјализирани за таа намена како што се на пример UPS или FedEx. Притоа потребно е онлајн продавницата електронски да се поврзе со системите на овие компании со што сите процеси ќе се автоматизираат.

Друго можно решение на овој проблем е прво производите да се продадат/понудат на таканаречените дропшипери и/или на соодветни онлајн продавници кои имаат можност за афилијативна продажба, а потоа нивната понуда да се преземе во нашата виртуелна<sup>159</sup> онлајн продавница.

Дропшиперите не продаваат на крајните корисници туку го испорачуваат производот до нив (парче по парче) дури откако ќе добијат електронски налог (и плаќање) од препродавачот т.е. Интернет продавницата. Користењето на дропшиперите значи и искористување на нивниот систем на испорака и складиштење но останува да се интегрира систем за наплата. Друга предност е што дропшиперите своите производи ги нудат на голем број на онлајн продавници што повеќекратно се зголемува можноста за продажба. Одредени дропшперери може и да го брендираат пакувањето по нарачка што би овозможило производите да стигнат до крајниот потрошувач исто како да се испорачани од страна на посредникот (во овој случај и посредник но и производител). Афилијативната продажба пак претставува е-бизнис модел каде онлајн продавница дава можност на посредници, за одреден процент да ги промовираат (продаваат) производите преку сопствените веб страни.

---

<sup>159</sup> Виртуелна ја нарекуваме онаа онлајн продавница која не чува залихи на производите кои ги нуди на продажба туку електронски посредува при нивната продажба.

Притоа посредникот не мора да се грижи ни за испораката на производите ни за нивната наплата.

Во контекст на ова, кога говориме за настап во третиот квадрант, првиот предизвик е производите да се направат достапни за купување онлајн на странските пазари по прифатливи цени, додека вториот предизвик е да се креира побарувачка за производот преку издржана интернет маркетинг кампања, што може да се каже дека претставува и потешкиот дел од задачата. Со оглед на тоа што на Интернет има огромна конкуренција и понуда на најразлични производи Интернет Маркетингот ќе игра клучна улога во креирањето на успешен електронски бизнис на светскиот пазар.

Благодарение на можностите на Интернетот, Интернет маркетинг кампањите може без проблеми да се водат и од Македонија. Останува на фирмите да одлучат дали со сопствени сили ќе ги водат интернет маркетинг кампањите и со текот на време ќе го зголемуваат своето искуство и резултати или пак задачата ќе ја доверат на специјализирани компании од таа област<sup>160</sup>.

Пречките кои се јавуваат при дистрибуцијата на физички производи не постојат кај дигиталните производи (софтвер, музика, филмови и сл.) и кај услугите испорачливи по веб. Во тој контекст слободно може да се каже дека најголемиот потенцијал за онлајн продажба постои кај компаниите кои изработуваат софтверски производи за што и постојат успешни примери во Македонија. Тука би ја споменале Македонската компанија Seavus со својот софтверски производ Seavus Project Viewer, кој успешно се продава и онлајн во светски рамки. Исто така, доколку македонските фирми креираат привлечни и конкурентни веб услуги истите може многу лесно да ги понудат на корисници ширум светот и да остварат задоволителни профити.

Имплементацијата и реализирањето на наплатата на развиените Интернет пазари не претставува некој посебен проблем бидејќи постојат различни опции кои може да се применуваат и од македонските компании но сепак треба да се избере најсоодветно решение за да се избегнат поголеми трансакциски провизии.

**Четврт квадрант** И покрај тоа што Интернетот допринесува продавачите и купувачите да комуницираат директно, интернет посредувањето не исчезнува туку напротив добива нова димензија и претставува значаен сегмент во интернет бизнисот. Оттаму во четвртиот квадрант од матрицата доминантно место заземаат<sup>161</sup> таканаречените

<sup>160</sup> Во последно време започнуваат да се појавуваат домашни фирми кои нудат Интернет маркетинг услуги за фирмите кои сакаат да настапуваат на странските пазари.

<sup>161</sup> Постои можност во овој квадрант да се креираат е-бизнис модели засновани на реекспорт на производи кои евентуално би се продавале на пазарите на соседните држави.

виртуелни посредници кои што на исто место (веб страна) ги доведуваат продавачите и купувачите и за тоа добиваат соодветна награда во форма на маржа, провизии, комисион и сл. Со оглед на тоа што физичката локација на посредникот не игра никаква улога, македонските компании и интернет претприемачи може рамноправно да учествуваат и да ги применуваат моделите на е-бизнис од овој тип. Со оглед на тоа што преку виртуелно посредување на интернет може да се понуди скоро сè клучен фактор за успех на ваков бизнис претставува Интранет Маркетингот т.е. способноста да се привлечат што поголем број на посетители на посредничката веб страна. Способноста и знаењето да се привлечат посетители на Веб страните, со вистински пристап (прилагодување на понудата на очекувањата на посетителите) секогаш може да се претвори во финансиска добивка.

Наједноставен модел од ваков тип на е-бизнис претставуваат *информативните веб страни* кои нудат/продаваат рекламен простор. Информациите кои што се нудат на веб страната се (најчесто) бесплатни а приходите се остваруваат од поставените реклами кои може да бидат во текстуална и/или во сликовита форма. Информативните веб страни, приходи може да остваруваат и преку поставување на афилијатвни линкови т.е. препорачување на соодветни производи сродни на содржината на веб страната. Афилијативните линкови и рекламите може да се поставуваат и на други типови на веб страни кои привлекуваат посетители како што се на пример *порталите, бесплатни веб услуги, веб страни за разонода* и сл. *Афилијативните продавници* кои исто така може да ги вброиме во оваа група, кои според изгледот може воопшто да не се разликуваат од обичните онлајн продавници. Слични на нив се и *виртуелните онлајн продавници* кои не ги чуваат на залиха производите што ги продаваат туку истите ги нарачуваат преку споменатите дропшипери дури откако ќе ги продадат. Секако тука не треба да ги заборавиме и другите типови на виртуелни бизнис како што се аукциските сајтови, онлајн пазарите, виртуелните (социјални) мрежи, пребарувачите, онлајн магазините и сл.

Виртуелните бизниси во најголем број од случаите не побаруваат големи финансиски вложувања и не зависат од физичката оддалеченост од целните пазари туку најчесто се потпираат на знаењето и трудот. Поради овие причини виртуелните бизнис модели претставуваат одлична можност за Интернет претприемачите ширум светот, вклучително и на оние од Република Македонија.

**Потребните компетенции** за успешен е-бизнис настап на компанијата во контекст на матрицата можеме да ги групираме како:

- способност за карирање на производ/услуга,
- креирање на е-бизнис апликација (веб сајт), и
- интернет маркетинг вештини.

Под креирање на е-бизнис апликација подразбираме изработка на веб страна од содржински и технички аспект, во која исто така би се интегрирале системите на испорака и на наплата како и сите други е-бизнис решенија потребни за конкретниот модел како што би биле на пример системите ERP, CRM, CMS и сл.

Колку повеќе од наведените компетенции поседуваат компаниите толку се поголеми нивните шанси за успех. Доколку компанијата не поседува некоја од овие компетенции може истата да ја прибави по пат на аутсорсинг т.е. од друга компанија специјализирана во таа област. Сепак сметаме дека во конкретни ситуации токму некоја од овие компетенции игра клучна улога за долгорочен успех на компанијата. Така на пример *трговските претпријатија* кои би настапувале во првиот и вториот квадрант би било потребно е да поседуваат или развијат компетенции во областа на интернет маркетинг додека производитите и е-бизнис апликациите може да ги прибават по пат на аутсорсинг. Клучната компетенција на *производствените претпријатија* кои ќе настапуваат во првиот а особено во третиот квадрант е да произведат конкурентен производ повелен за веб продажба. Интернет маркетингот ќе се јави како дополнителна клучна компетенција која значително би ја подобрила конкурентската позиција на компанијата. Кај *извозните компании* во третиот квадрант клучна компетенција претставува интернет маркетингот со оглед на тоа што се претпоставува дека компанијата веќе има обезбедено конкурентни домашни производи. Во четвртиот квадрант, односно кај *виртуелните посредници* клучна компетенција е исто така интернет маркетингот со што тој може да се засили со изработка на квалитетна веб страна без разлика дали се работи за квалитетна содржина или функционалност и/или интерактивност.

Појавата и развојот на Интернетот несомнено донесе големи промени во начинот на водење на бизнисот во светски рамки. Пред се интернетот и имплементацијата на е-бизнис моделите отвораат големи пазарни можности за сите компании ширум светот. Тоа од друга страна значи и зголемена конкурентска борба на глобално ниво.

Македонските компании и претприемачи неможе и несмее да останат имуни на ваквите светски трендови. Пред се Интернетот со своите преку милијарда корисници ширум светот отвора огромни можности за остварување на задоволителни профити. Овие можности треба да се искористат преку креирање и имплементација на соодветни е-бизнис модели и нивно соодветно промовирање на целните пазари. Од друга страна пак компаниите кои нема да имплементираат електронски бизнис во своето работење ризикуваат да изгубат дел од своите клиенти како резултатна засилената глобална конкуренција.

Предложената стратегиската матрица претставува преглед на можностите за е-бизнис настап на компаниите и претприемачите од

аспект на пазарот и потеклото на производот(услугата). Матрица укажува на тоа дека компаниите и претприемачи не треба да се фокусираат само на македонскиот пазар и/или само на сопствените производи при креирање на е-бизнис стратегиите. Првиот квадрант од матрицата го претставува настапот на домашен пазар со домашен производ, вториот квадрант настапот на домашен пазар со странски производ, третиот квадрант се однесува на настап на странски пазар со домашен производ додека четвртиот квадрант значи настап на странски пазар со странски производ или таканаречено виртуелно посредување.

Во првиот и вториот квадрант може да се позиционираат трговските е-бизнис компании кои продаваат на домашен пазар. Притоа може да продава и на крајните потрошувачи но и на други компании преку имплементација на соодветни е-бизнис решенија. Главни предизвици во овие два квадранта се обезбедување на соодветни производи, решавање на системот на испорака и плаќање како и обезбедување на критична маса на клиенти.

Во првиот и третиот квадрант може да се позиционираат производствени или услужни претпријатија кои произведуваат конкурентни производи или услуги атрактивни и за домашниот и за странскиот пазар. Во третиот квадрант особено би ги издвоиле информатичките компании кои имаат компетенции да креираат софтверски пакети или веб услуги кои може да конкурираат на светскиот пазар при што би се искористила релативно евтината работна рака и квалитетот на програмерите во Македонија. Во овој квадрант би ги вброиле и извозните компании кои ќе одберат конкурентни домашни производи и ќе ги пласираат на странските пазари преку добро обмислена интернет маркетинг стратегија.

Четвртиот квадрант е резервиран за виртуелните посредници чија што основна задача е да го привлечат и задржат вниманието на интернет корисниците преку соодветна квалитетна содржина и/или функционалност на веб страната при што понатаму посетите би се материјализирале преку препорачување /препродавање на производи или емитување на рекламни пораки. Како виртуелни посредници би можеле да се јават најразлични е-бизнис модели почнувајќи од наједноставните информативни веб страни, блогови, портали па се до сложените и гломазните виртуелни заедници (социјални мрежи) кои се сè попопуларни помеѓу интернет корисниците.

Во кои квадранти од матрицата за е-бизнис настап ќе одлучат да се позиционираат компаниите и претприемачите ќе зависи од бројни фактори, но во најголема мера ќе биде условено од компетенции кои ги поседуваат но и од оние компетенции кои може полесно и побрзо да се стекнат а сè со цел да се креира конкурентен проект кој ќе обезбеди профити на долг рок.



## Користена Литература:

- Andam, Zoraya R. "e-Commerce and e-Business". UNDP APDIP. May 2003
- Barker, Melissa, et al. Social media marketing: A strategic approach. Nelson Education, 2012
- Beynon-Davies, P. "E-Business". Palgrave Macmillan. 2004.
- Boiko, Bob. Content management bible. John Wiley & Sons, 2005.
- Brohan, Mark. „The Top 500 Guide“ May 31, 2006 .  
<http://www.internetretailer.com/2006/05/31/the-top-500-guide>
- Callen, Brad. "SEO Power Strategies – Day 6" [www.SEOelite.com](http://www.SEOelite.com). (08.06.2006)
- Chaffey, Dave, Paul Russell Smith, and Paul Russell Smith. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge, 2012.
- Chaffey, Dave. Digital Business & E-Commerce Management: Strategy Implementation & Practice. Pearson Education, 2015.
- Clow, Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 4/e. Pearson Education India, 2007.
- Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. "E-business and e-commerce for managers" Prentice-Hall, Upper Saddle River 2001
- Demery, Paul. "Looking east: China's Online Sales Will Triple in Five Years, Study Says" October 29, 2010 <http://www.internetretailer.com/2010/10/29/looking-east-chinas-online-sales-will-triple-five-years>
- Demery, Paul. „Online Sales Will Average 10% Growth over Next Five Years“ January 26, 2011 <http://www.internetretailer.com/2011/01/26/online-sales-will-average-10-growth-over-next-five-years>
- Dilworth, Dianna. "Online Ad Spend to Double by 2012: JupiterResearch". June 18, 2007 <http://www.dmnews.com/online-ad-spend-to-double-by-2012-jupiterresearch/article/95951/>
- Dnevnik.com.mk, „Купена првата пица преку интернет - Првпат онлајн-шопинг во Македонија“ 29.05.2007 <http://www.dnevnik.com.mk/default-mk.asp?itemID=ECFAD2D0A3024F41A4F701665ECD6FE2&arc=1>
- Earl, M.J. „Evolving the E-business“, Business Strategy Review, 2000, Volume 11,
- e-Business W@tch. „The European e-Business Report 2005 -A Portrait of e-Business in 10 Sectors of the EU Economy“. European Commission. November 2005. pp 9-15

E-consultancy. "Internet Statistics Compendium" 2008. October, 2008.  
<http://www.mktgsensei.com/AMAE/Global/Internet%2520Stats%2520Fall%25202008.pdf>

Elsammani, Zakia A. Hackney, Ray. Scown, Phil. "SMEs Adoption and Implementation Process of Websites in the Presence of Change Agents" Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, Nabeel Al-Qirim, Auckland University of Technology, New Zealand and Deakin University, Australia, IDEA GROUP PUBLISHING 2004

Etscorn Keli, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS. Bear Canyon NE, 2004 ([www.kelie.com](http://www.kelie.com)),

Fishkin Rand, "2005 Analysis of Google's Sandbox" Извор: [www.SEOmoz.org](http://www.SEOmoz.org) (09.06.2006)

Fiskin Rand, "Beginner's Guide to SEO" Извор: <http://www.seomoz.org> (15.10.2006),

Fishkin, Rand. "Search Engine Ranking Factors 2011" SEOmoz  
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (12.08.2011)

Gerstner, L.V. "Who Says Elephants can't Dance: Inside IBM's Historic Turnaround." Thorndike Press 2003.

Godin, Seth. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999.

Google. "Google history". <http://www.google.com/corporate/history.html> (10.05.2010)

Gottschalk, P. "E-Business Strategy, Sourcing and Governance". Idea Group Publishing. London 2006

Grau, Jeffrey. "US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow" eMarketer. March 2010.  
[http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000672](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000672) (07.07.2011)

Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004

Hauben, Michael. "History of ARPANET". <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html> (14.05.2010)

Holden, Greg. "Starting an Online Business For Dummies, 4th Edition". Wiley 2005.

Indvik, Lauren. „Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015“ February 28, 2011 <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>

Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk> (12.07.2011)

Internetretailer. "The History of E-Commerce".  
26.02.2009 <http://www.internetretailer.com/2009/02/26/the-history-of-e-commerce>

Internetretailer.com "E-retail Sales Growth: No Breaking the Mold in 2005" March 31, 2006.  
Извор: <http://www.internetretailer.com/2006/03/31/e-retail-sales-growth-no-breaking-the-mold-in-2005>

- Ivory, Melody Y., and Marti A. Hearst. "Improving web site design." IEEE Internet Computing 6.2 (2002): 56-63.
- JCPenney.net. "History"<http://www.jcpenny.net/about/jcp/history2.aspx> (07.07.2010)
- Jones, D. Scott, M.D. Villars, R. "E-commerce for Dummies". Hungry Minds 2001.
- Jones, Kristopher B., "Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet Marketing", Wiley Publishing, 2008
- Kahin, Brian, and Hal R. Varian. Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property. MIT Press, 2000.
- Kalakota, R. Whinston, A. "Frontiers of Electronic Commerce". Addison-Wesley. Massachusetts 1996.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston. "Electronic Commerce: A Manager's Guide." Addison Wesley Longman, Inc. 1997,
- Kent Peter, "Search Engine Optimization For Dummies, 2nd Edition". Wiley Publishing. Hoboken 2006
- Lallana, E. Quimbo, R. Andam, Z. R. "ePrimer: An Introduction to eCommerce" Philippines: DAI-AGILE 2000.
- Lawrence, Japhet E. Tar, Usman A. "Barriers to Ecommerce in Developing Countries". Information, Society and Justice, Volume 3 No. 1, January 2010: pp 23-35 ISSN 1756-107
- McKay, J. and Marshall, P. "Strategic Management of eBusiness", John Wiley & Sons Australia, Ltd, Queensland. 2004
- Metamorphosis.org.mk, "Презентирана Националната стратегија за развој на електронски комуникации со информатички технологии". 30.03.2007, <http://metamorphosis.org.mk/content/view/881/4/lang,mk>
- Mintzer, Rich. Start Your Own E-business: Your Step-by-step Guide to Success. Entrepreneur Press, 2005
- OECD. "The Internet and Business Performance", OECD Digital Economy Papers, No. 57 2001, OECD Publishing.
- Phillips, David. Online public relations. Vol. 4. Kogan Page Publishers, 2001.
- Porter, Michael E. "Strategy and the Internet" Harvard Business Review. March 2001
- Purcell, F. Toland, J. Huff S. L. „The Potential of E-Commerce for Remotely Located SMEs: Case Studies from Samoa" - Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, IGP 2004.
- Rognerud, Jon. Ultimate guide to search engine optimization. Entrepreneur Press 2008

Schonfeld, Erick. „Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow To \$250 Billion By 2014“. Mar 8, 2010 <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/>

Sherman C, "Happy Birthday, Google!" Search Engine Watch, Sep 8, 2003  
<http://searchenginewatch.com/2160731>

Siegel, Carolyn F. Internet Marketing: Foundations & Applications. South Western Educational Publishing, 2006.

Sterne, Jim. Web metrics: Proven methods for measuring web site success. John Wiley & Sons, 2003.

Sullivan, Tracy. "Online Clothing Sales Surpass Computers, According To Shop.org/Forrester Research Study" May 14 2007. Извор:  
<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1145,00.html>

Taylor, Mark J., et al. "Methodologies and website development: a survey of practice." Information and software technology 44.6 (2002):

Time.mk, "Macedonian web sites sorted by average Alexa rank", 12/07/2011 12:02h  
<http://www.time.mk/rank/>

Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J. Information Thechnology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, 2008

Turban E., Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 E. Turban, D. King, J. K. Lee, D. Viehland Prentice Hall; August 2005

U.S. Census Bureau. "E-Stats". May 27, 2010. <http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>

USAID eGov Project. "Анализа на состојбата со електронската трговија во Република Македонија". Ноември 2010. Стр. 26-27 [http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza\\_e-trgovija\\_29.11.10.pdf](http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Analiza_e-trgovija_29.11.10.pdf)

Viehland, D.W. "Critical Success Factors for Developing an e-Business Strategy." R.L.I.M.S. Volume 1. Sept. 2000 , Massey University Albany Campus, Auckland, N.Z. p. 1

Webhostingreport.com. "The History of Google"  
<http://www.webhostingreport.com/learn/google.html> (18.06.2010)

Weill, P. Vitale, M.R. "Place to Space, Migrating to Ebusiness Models". Boston: Harvard Business School Press 2001.

Wenz, Christian, and Tobias Hauser. Mastering Mambo: E-Commerce, Templates, Module Development, SEO, Security, and Performance. Packt Publishing Ltd, 2005.

Wikipedia. "Electronic Business". [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_business](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_business) (22.04.2010)

Wikipedija, "CDNOW" <http://en.wikipedia.org/wiki/CDNOW> (07.07.2012)

Wilson, Ralph F. "The six simple principles of viral marketing." Web Marketing Today 70.1 (2000): 232.

Yale.edu. "Introduction to TCP/IP". <http://www.yale.edu/pclt/COMM/TCP/IP.HTM> (15.03.2010)

Арсовски, Виктор. „Интернет трговијата во Македонија има потенцијал, но...“. IT.com.mk (22 април 2010) <http://www.it.com.mk/it-mk-internet-trgovijata-vo-makedonija-ima-potencijal-no/>

Бежовски Златко, „ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО КАКО АЛАТКА ЗА ИНТЕРНЕТ БИЗНИСИТЕ ОД МАКЕДОНИЈА“ Докторски труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ, 2014

Бежовски Златко „Состојбите и перспективите на електронската трговија во Р.Македонија." First International Conference for Business, Economy and Finance-ICBEF 2012. Vol. 1. No. 1. 2012.

Бежовски Златко, „Матрица за е-бизнис настап на Македонските компании и претприемачи“ Годишен Зборник, Год. 1. Бр. 1 – Економски Факултет 2009 Штип

Бежовски Златко, „Оптимизација на пребарувањето (Привлекување посетители на комерцијалните Веб страни од Интернет пребарувачите)“, 2ри Август, Штип 2007

Државен завод за статистика, „Информатичко Општество“ Бр. 8.1.9.23 XLVII (26.10.2009), <http://www.stat.gov.mk/pdf/2009/8.1.9.23.pdf>

Закон за електронска трговија (02.11.2007)  
Извор:[http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska\\_trgovija\\_133\\_02112007.pdf](http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska_trgovija_133_02112007.pdf)

ИК Банка, „Он-лине продавници“, [http://www.ikbanka.com.mk/default.asp?ItemID=F2ACEA7F3E5BAE499569B3118A85A24D\(13.07.2011\)](http://www.ikbanka.com.mk/default.asp?ItemID=F2ACEA7F3E5BAE499569B3118A85A24D(13.07.2011))

Канал 5 Телевизија. "УНИ банка го промовира принципот на електронска трговија" 03.12.2008 <http://www.kanal5.com.mk/default.aspx?mId=37&eventId=42016&egId=13>

Колева, Ивана. „Интернет-страниците за групни попусти „растураат“ во време на криза“. Капитал. 16.04.2012 [http://www.kapital.mk/mk/makedonija/82965/internet-stranicate\\_za\\_grupni\\_popusti\\_%E2%80%9Erasturaat%E2%80%9C\\_vo\\_vreme\\_na\\_kriza.aspx](http://www.kapital.mk/mk/makedonija/82965/internet-stranicate_za_grupni_popusti_%E2%80%9Erasturaat%E2%80%9C_vo_vreme_na_kriza.aspx)

Лаудон, К.К. Травер, К. Г. "Електронска Трговија- бизнис, технологија, општество". Арс Ламина 2010 СкопјеСтр.68-69

Лочев, Владимир. „Македонски софтвер ги прелистува плановите на НАСА“. Дневник 08.07.2008.  
<http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=E83119C4647456479D5E442489F7A49F&arc=1>

Министерство за информатичко општество и администрација. „100 електронски продавници за 100 македонски претприемачи“ 17.10.2011  
<http://mio.gov.mk/?q=node/2655>

Министерство за информатичко општество и администрација. „Конкурс за избор на 50 најдобри е-бизнис планови за отворање на електронска продавница“<http://www.mio.gov.mk/?q=node/2709>(18.11.2011)

Министерство за информатичко општество. “Проекти”.<http://mio.gov.mk/?q=node/15> (09.11.2011)

Мк Фондови. „ Граѓаните не се сигурни дали интернет тргувањето е безбедно.“ (22.04.2010) [http://www.mkfondovi.com/mk\\_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html](http://www.mkfondovi.com/mk_MK/news/15755-граѓаните-не-се-сигурни-дали-интернет-тргувањето-е-безбедно..html)

НЛБ Тутунска Банка, <http://www.nlbtb.com.mk/Default.aspx?mId=259&lId=1> (15.07.2011)

Ризаов, Горан. "Сигурен е-шопинг од дома". Дневник. 07.01.2010  
<http://www.dnevnik.com.mk/default.asp?ItemID=E97B78018BF8BD44881A50F49E165D67>

Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402>(10.09.2009)

Уни Банка, <http://www.unibank.com.mk/categories/view/402>(12.07.2011)