



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

МБА Менаџмент

Зоранчо Коштанов

„ Влијанието на електронската трговија врз зголемување на профитабилноста на претпријатијата во Република Македонија,,

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Штип, Октомври, 2018



UNIVERSITY „GOCE DELCEV” – STIP

FACULTY OF ECONOMICS

MBA - Management

Stip

Zoranco Kostanov

„ The impact of electronic commerce on increasing the profitability of enterprises in the Republic of Macedonia,,

- Master thesis -

Stip, Oktombar, 2018

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: проф. д-р Оливера Ѓоргиева Трајковска,
вонреден професор на Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: проф. д-р Ристе Темјановски,
редовен професор на Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: доц. д-р Стеван Габер, доцент на
Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

„ Влијанието на електронската трговија врз зголемување на профитабилноста на претпријатијата во Република Македонија,,

Краток извадок

Генерално, електронската трговија (E-commerce) може да се дефинира како процес на управување на оп – line финансиски трансакции од страна на индивидуи или компании. Тоа е користење на интернетот и веб – мрежата преку која се води бизнис. Има размена на вредност (пари на пример) меѓу организации и индивидуи во замена за производи и услуги. Фактот дека денес живееме во едно хипер турбулентно динамично време ни покажува дека за да една компанија опстане на глобалниот пазар мора да води сметка за тековно техничко- технолошко осовременување на средствата за работа, при тоа имплементирајќи ги најсовремените светски стандарди во своето работење во кои спаѓа и електронското тргување на производи и услуги.

Се создава таканаречен *менаџмент на односи меѓу потрошувачите* – CRM (Customer Relationship Management) кој претставува сложен збир на деловни процеси и технологии за управување со релациите со постоечките и потенцијалните корисници и деловни партнери во маркетингот, продажбата и подршката, преку сите расположливи канали на комуникацијата. Може да се каже дека CRM претставува широка деловна стратегија креирана да ги намали трошоците и да ја зголеми профитабилноста преку зголемување на лојалноста на купувачите. Профитабилноста може да се смета како релативен термин мерлив во смисла на профит и нејзиниот однос со други елементи кои можат директно да влијаат на профитот. Тоа покажува колку доброто менаџирање -

управување на едно претпријатие генерира заработка со користење на сите ресурсисо кои располага претпријатието.

„ The impact of electronic commerce on increasing the profitability of enterprises in the Republic of Macedonia „

Abstract

Generally, e-commerce can be defined as the process of managing on-line financial transactions by individuals or companies. It is the use of the Internet and the web-based business network. There is an exchange of value (money for example) between organizations and individuals in exchange for products and services.

The fact that we are living today in a hyper turbulent dynamic time shows us that in order for a company to survive on the global market, it must take into account the current technical and technological modernization of the means of work, while implementing the most modern world standards in its operations, electronic trading of products and services. CRM (Customer Relationship Management) creates a complex set of business processes and technologies for managing relationships with existing and potential users and business partners in marketing, sales, and support through all available channels of communication. It can be said that CRM is a broad business strategy designed to reduce costs and increase profitability by increasing customer loyalty.

Profitability can be considered as a relative term measurable in terms of profit and its relationship with other elements that can directly affect profits. It shows how good management - the management of an enterprise generates a profit using all resources available to the enterprise.

Содржина

Вовед

Глава 1. Електронска трговија - поим и значење

- 1.1. Карактеристики на електронската трговија
- 1.2. Модели на електронската трговија
 - 1.2.1. Storefront модел
 - 1.2.2 Аукциски модел
 - 1.2.3 Портал модел
 - 1.2.4 Dynamic pricing модел
 - 1.2.5 Online trading and lending модел
- 1.3. Форми на електронската трговија
 - 1.3.1 Електронска трговија на релација business to business (B2B)
 - 1.3.2 Електронска трговија на релација business to consumer (B2C)
 - 1.3.3 Електронска трговија на релација consumer to consumer (C2C)

Глава 2. Клучни концепти во електронската трговија

- 2.1. Дигитални пазари
- 2.2. Дигитални производи
- 2.3. Степен на информатичко знаење и електронска „писменост“
- 2.4 Комуникација и социјално мрежно поврзување
- 2.5 Безбедноста и безбедностни протоколи во електронската трговија

Глава 3. Интернет маркетинг комуникации

- 3.1 4C четиристолбен модел на интернет маркетинг
- 3.2 Интерактивен маркетинг и персонализација
- 3.3. Блогови и вики (wiki) страници
- 3.4. Електронско банкарство

Глава 4. Поим, видови и мерење на профитабилноста на претпријатијата

- 4.1 Дефиниција и значење на профитабилноста
- 4.2 Видови на профитабилност
 - 4.2.1 Сметководствена профитабилност
 - 4.2.2 Социјална профитабилност
 - 4.2.3 “Value added” профитабилност
- 4.3 Мерење на профитабилноста
 - 4.3.1 Мерење на сметководствената профитабилност
 - 4.3.2 Мерење на “Value added” профитабилноста
 - 4.3.3 Ди понт систем на контрола на профитабилноста

Глава 5. Методологија на емпириско истражување

- 5.1 Оправданост на емпириското истражувањето
- 5.2 Предмет и цел на емпириското истражување
- 5.3 Хипотетичка рамка на емпириското истражување
- 5.4 Користени методи при емпириското истражување
- 5.5 Обработка и анализа на добиените податоци
- 5.6 Резултати од истражувањето, коментирање и резимирање по истите

Глава 6. Креирање на модел за прикажување на корисноста од користење на електронското тргување кое е во корелација со профитабилноста на претпријатието

- 6.1 Модел за прикажување на корисноста од користење на електронското тргување
- 6.2 Едукација за електронското тргување кое е во корелација со профитабилноста на претпријатието

Заклучок

Користена литература

Вовед

Може слободно да се каже дека електронското работење претставува нова техно-економска парадигма заснована на интензивни информатички процеси на средства, материјали и производи. Информатичкото општество трасира пат кој води преку дигиталната револуција која се развива и се движи побрзо од индустриската револуција. Во современиот свет со Електронското работење (e-Business) дојде до трансформација на основните деловни процеси со употреба на интернетот и електронската информатичка технологија, а сето тоа заради автоматизација на деловните процеси и текови на работење. Со ова работење се овозможува сигурен и флексибилен пристап на давање на економски вредности низ системите и процесите на комуникација, а преку нив основните деловни операции се извршуваат комплетно и многу поедноставно. Електронското работење е незамисливо без интернетот. Со примената на интернетот и интернет технологијата сите деловни операции се извршуваат многу едноставно и сеопфатно. Денес електронското работење се користи во сите области на деловниот свет, како во големите и малите компании така и во државата и нејзините установи па се до секој поединец во општеството.

Во електронското работење како прва компонента се вбројува електронска трговија (E-commerce), која развива електронско банкарство (E-banking), заради електронско плаќање (E-payment), а преку електронска комуникација (E-communication). Се развива таканаречено електронско производство (E-production), и преку електронска дистрибуција (E-distribution) се врши електронска размена на податоци (EDI).

Во овој магистерски труд ќе се анализира влијанието на електронската трговија (E-commerce) за зголемување на профитабилноста на претпријатијата како еден од најзначајните аспекти на Интернетот со тенденција на постојан раст и ширење во сите делови на светот. E – трговијата овозможува размена на информации, производи и услуги

моментално и без временски и просторни ограничувања. На овој начин купувачот може да добие многу брзо се што ќе побара со многу мали трошоци за набавка. Електронските комерцијални трансакции ги надминуваат сите културни и национални граници, безжичните интернет конекции водат кон изобилство на информации, а создадените нови социјални бизнис модели овозможуваат двонасочна интеракција преку повеќенасочна комуникација.

ПРВ ДЕЛ

Глава 1. Електронска трговија - поим и значење

1.1. Карактеристики на електронската трговија

1.2. Модели на електронската трговија

1.2.1. Storefront модел

1.2.2 Аукциски модел

1.2.3 Портал модел

1.2.4 Dynamic pricing модел

1.2.5 Online trading and lending модел

1.3. Форми на електронската трговија

1.3.1 Електронска трговија на релација business to business (B2B)

1.3.2 Електронска трговија на релација business to consumer (B2C)

1.3.3 Електронска трговија на релација consumer to consumer (C2C)

1.Електронска трговија - поим, значење и карактеристики на електронската трговија

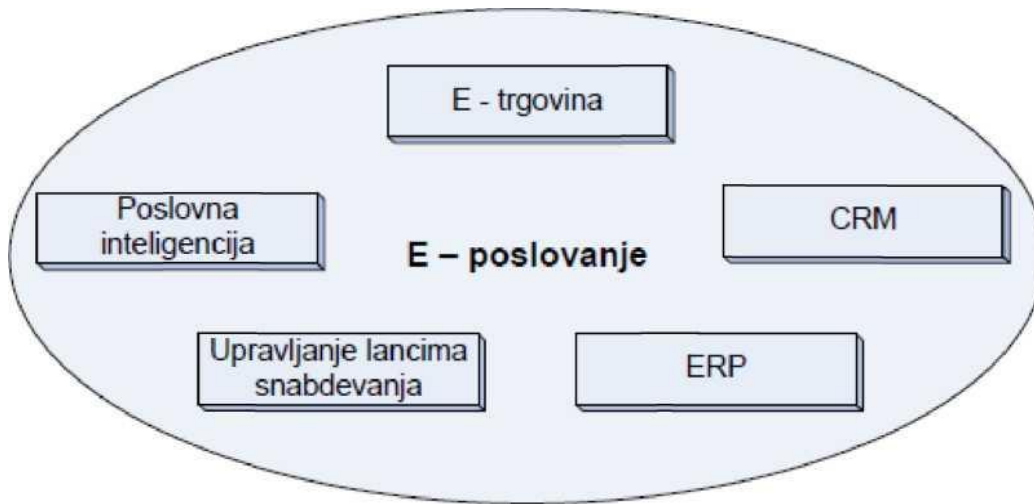
"Се се движи, се се менува, во светот ништо не е трајно..." Хераклит

Електронска трговија (E-commerce) како компонента на електронското работење претставува купување и продажба на стоки и услуги преку интернет како и приходи од реклами, електронска размена на документи кои ја пратат стоката, пари и услуги, работење преку електронски средства: EDI, e-mail, ftp, itd.

Електронската трговија може да се дефинира и како процес на управување со online финансиски трансакции од страна на компанија или поединец.

Истовремено ги вклучува како малопродажните така и големо продажните трансакции. Фокусот на Електронската трговија е во системите и процедурите преку кои доаѓа до размена на различни финансиски документи и информации, користејќи една или повеќе информатички технологии со цел остварување контакти или директна трговија со деловните партнери.¹ Во потесна смисла на зборот под електронска трговија се подразбира купопродажба преку Интернет.

¹ Vladimir Simović, Elektronsko poslovanje, Visoka Škola Strukovnih Studija za Informacione Tehnologije, Beograd, 2013, str.7



Слика 1. Компоненти на системот за електронско работење

Figure 1. Components of the electronic working system

Електронската трговија вклучува не само размена на пари и производи, туку и водење на производство по електронски пат, организирање на логистика и подршка на купувачите.

Како основни предности на електронската трговија може да се наведат следните аспекти:

- Автоматизација на процесите и видливо намалување на трошоците
- Едноставен и ефтин настап на светскиот пазар и ефикасно одржување на комуникација со купувачите по пат на електронска пошта
- Ниските трошоци на пласирање на производите на пазарот допринесуваат за ниски продажни цени и поголема конкурентност
- Големиот разновиден избор и можност за брзо пребарување на одредени понуди кои се достапни 24 часа, 7 дена во неделата
- Скромни почетни вложувања (потребни се компјутер, модем и пристап до интернет)

Најголеми недостатоци на електронската трговија се:

- Недостига социјалниот аспект на класичните продавници и трговски центри во кои купувачот може одблизу да го види и допре производот и веднаш да го купи без чекање за испорака.

- Формирање на примамлива понуда пропратена со адекватен маркетинг кој ќе го натера купувачот да се „фати за паричникот,“ и да го купи производот

И покрај наведените недостатоци, електронската трговија преку интернетот се повеќе се користи и се развива, за што говорат и следните статистички податоци прикажани на табела 1:²

Табела 1. Статистички податоци за користење на интернет во 2012год. (Извор:World Stats)

Table 1. Statistical data on Internet usage in 2012

World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec, 2000	Internet Users Latest Data 31.	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1.073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3.606.7 %	7.0 %
Asia	3.322.066.087	114.304 000	1,076,681,059	27.5 %	841 9 %	44.8 %
Europe	820,318.446	105.096.093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223.508.203	3.284 800	90,000,455	40.2 %	2.639.9 %	3 7%
North America	348,280.154	108.096.800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	533.588.838	18.058.319	254,915,745	42.9 %	1.310.8 %	10 6 %
Oceania / Australia	35,303.559	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7%	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405.518,376	34,3 %	566.4 %	100,0 %

² Vladimir Simović, Elektronsko poslovanje, Visoka Škola Strukovnih Studija za Informacione Tehnologije, Beograd, 2013, str.9

Се создава таканаречен менаџмент на односи меѓу потрошувачите – CRM (Customer Relationship Management) кој претставува сложен збир на деловни процеси и технологии за управување со релациите со постоечките и потенцијалните корисници и деловни партнери во маркетингот, продажбата и подршката, преку сите расположливи канали на комуникацијата.

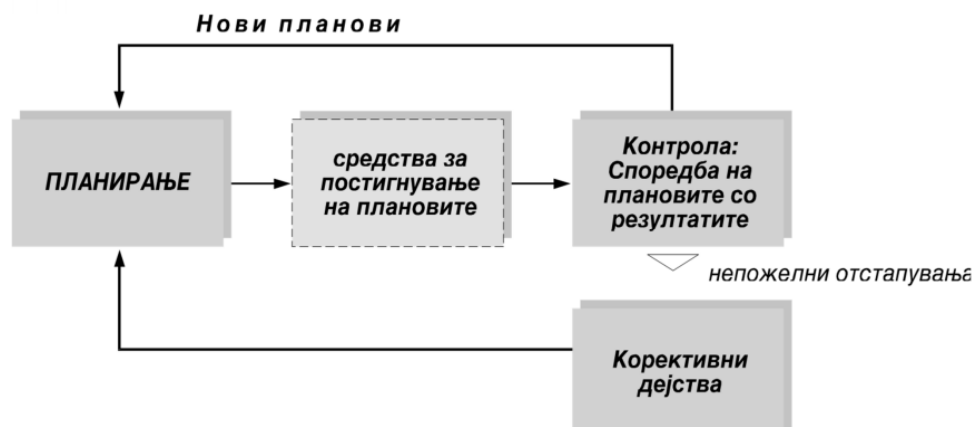
Може да се каже дека CRM претставува широка деловна стратегија креирана да ги намали трошоците и да ја зголеми профитабилноста преку зголемување на лојалноста на купувачите. Ги подразбира сите аспекти на интеракција на компанијата со купувачот, без разлика дали се работи за продажба или услуга. оваа деловна стратегија се базира на персонализација на работењето со секој купувач поединечно.

Тоа значи дека секој од купувачите ќе има посебен третман и понуда која во дадениот момент најповеќе му одговара и која ќе се однесува само на него. Концептот CMR се базира на тврдењата дека ако се имаат информациите за купувачот (што сака, каков производ, кои потреби со него ги задоволува итн) продажбата на тој производ ќе биде многу поуспешна и купувачот ќе биде позадоволен. Основата на овој пристап е информацијата, па затоа и таа е најважниот елемент на CMR. CMR мора да биде интегрален и целосен процес на искуства на купувачи, од почетниот контакт па се до купувањето, а маркетингот, продажбата и подршката на корисниците мора да бидат интегрирани преку информационите технологии.

Ова е првата точка на имплементација на CMR, т.н. оперативен CMR, а подразбира автоматизација и оптимизација на целокупниот продажен процес (договарање состанок, изработка на понуда и сл.) понатаму автоматизација на маркетингот со примена на информациониот систем наменет за дизајн, извршување и мерење на учинокот на маркетинг кампањата, пратење на контактите со клиентите и на крај автоматизација на подршка на купувачите преку call центрите. Оперативниот CMR претставува внес на податоците за интеракција со купувачите преку разни бази на податоци и апликации за следење на активностите на купувачите (

на пример Ч системи за автоматизација на продажните тимови, корпоративен маркетинг и корисничка поддршка) Овој елемент на CMR системот ги собира податоците во системот без нивна анализа. Повеќето заклучоци од податоците, дефинирање на предлог и сл. го прават оператори врз основа на искуства и обуки. Кога станува збор за голем број на податоци и релации на податоци од други извори (на пр. Каталози на услуги и производи, временски извештај, берзански индекси итн.) потребен е аналитички CMR. Во неговата основа се наоѓаат решенијата кои низ технологијата како што е data warehousing и data mining, а со примена на концептот на деловна интелигенција се создава профил на секој купувач, како и со други модели кои може да се употребуваат за подобрување на продажбата и односите со другите купувачи.

Третиот елемент е колаборативниот CMR , неговата улога е воспоставување на контакти и интеракција со корисниците низ традиционалните (физички контакт, пошта, телефон, факс) и модерните медиуми (email, Web, WAP, препознавање на говор). Со интерактивно користење на медиумите системот директно му испраќа на купувачот известување, понуда или слично, а одговорите на купувачот се враќаат во системот преку оперативниот CMR.

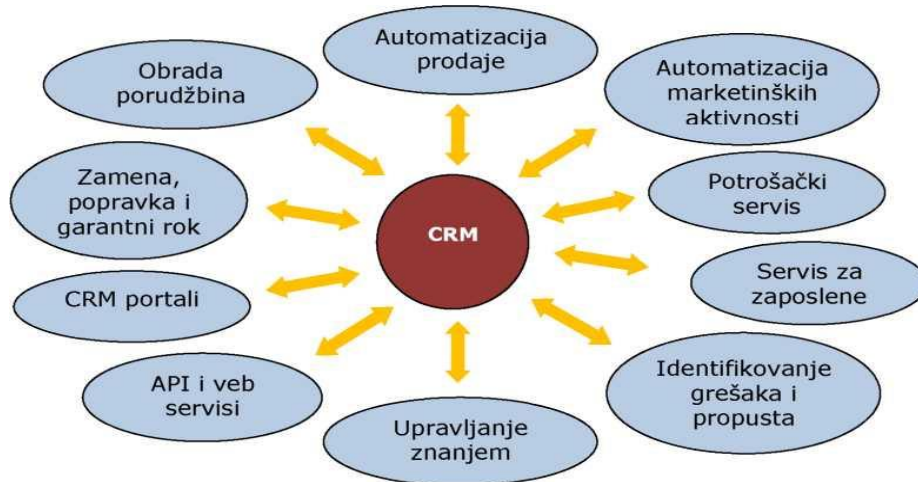


Слика 2. ERP - Планирање на ресурсите на претпријатието

Figure 2. ERP - Planning the enterprise's resources

Планирање³ на ресурсите на претпријатието (Enterprise Resource Planning) ERP –информационите технологии ја претставуваат инфраструктурната основа за ефикасно извршување на повеќето деловни процеси. Основната карика која обезбедува информациона поддршка на деловните процеси е деловниот информативен систем на претпријатието. ERP (Enterprise Resource Planning) решенијата ги обединуваат модулите на

финансиите,
логистиката и



производството.

Слика 3. Збир на активности кои ги опфаќа CRM

Figure 3. A set of activities that encompasses CRM

Една од дефинициите на ERP системот го квалификува софтверското решение во ERP категорија само ако ги задоволува следните услови:

- ✓ Ефективно управување со процесите во претпријатието
- ✓ Постоене на заедничка (единствена) база на податоци
- ✓ Можност да се реагира брзо на оперативните барања

Имплементираниот ERP систем има можност да го интегрира работењето на различните делови на претпријатието (на пр. сметководство, производство, набавка, продажба итн) во една единствена

³ www.PlaniranjeKaoProcesMenadzmenta.html

целина. Со ова се добива систем преку кој може да се управува со сите човечки и материјални реурси, а исто така и да се планираат, развиваат и следат деловни процеси и процедури.

Иако некои автори сметаат дека ERP системите си ја завршиле својата улога и денес се дел од историјата, а дека денес фокусот е насочен на електронското работење и на деловната интелигенција, сепак ERP системите можат да претставуваат основа на која ќе се развива електронското работење. Единствената база на податоци на ERP системите овозможува редукација на напорите за собирање и складирање на податоците, како и добивање податоци од сите деловни процеси во реално време. Дистрибуираните ERP системи овозможуваат рушење на функционалните и географските бариери како и надминување на јазот помеѓу функциите набавка и продажба. Најпознатите ERP системиво светот се Sap, Oracle, Peoplesoft, Jd Edwards, Baan, Navision.

Потреба од деловна интелигенција на електронските пазари – деловната интелигенција (Business Intelligence - BI) претставува процес на собирање на расположливи интерни и важни екстерни податоци и нивно претварање во корисни информации кои им помагаат на деловните корисници при донесување на одлуките. Деловните податоци и истражувања даваат основни дополнителни информации за пазарот, потрошувачите, конкуренцијата и другите услови во работењето на основа на кои може да се дефинира стратегијата на работењето. Во денешното динамично деловно опкружување од клучно значење за претпријатието е да обезбеди ефикасен, брз, ефтин и едноставен пристап до потребните информации на своите деловни корисници. Потребата за воведување и користење на системот на деловна интелигенција во успешните компании се јавува како деловна потреба за да можат да одговорат на предизвиците како што се глобализацијата, зголемените очекувања на потрошувачите/корисниците, агресивната конкуренција, здружувањето и спојувањето, развојот на дистрибутивните канали и понуда на стоки и

услуги кои значајно ја надминуваат побарувачката (според некои извори и до 30% повеќе од вистинските потреби)

На една типична компанија концептот на деловна интелигенција и го овозможува следното:

- Анализа на однесувањето на купувачите и на добавувачите
- Одредува кои се клучни добавувачи и колкави се трошоците
- Одредува колку често се врши купување
- Ги следи поединечните пазарни сегменти
- Поефективн се преговори со купувачите и добавувачите
- Анализа на ефикасноста на управувањето
- Полесно предвидување на идните трендови

За разлика од традиционалните пазари, електронскиот пазар има неутрално посредничка улога помеѓу купувачот и продавачот и ги врши услугите на двете страни во трансакциите.

Електронскиот пазар претставува виртуелно место на кое се среќаваат купувачи и продавачи заради размена на стоки и услуги. Овој пазар користи интернет технологија и стандарди за дистрибуција на производите и вршење online трансакции. Тоа по што најповеќе се разликува електронскиот пазар од традиционалниот пазар е пред се: смалување на влезните бариери и можноста за пребарување и добивање на информации за производите и побарувачката.

Има создадени многу бизнис модели преку кои се создава можност за интернет комуникација. Создадените интернет форуми за аукција (бизнис – бизнис аукции) доведуваат до реализација на интерактивни веб – можности во кои има понуди во „ виртуелните продавници,,.

Постојат и интернет заедници во кои има социјално мрежно поврзување на луѓе со слични интереси кои комуницираат од најразлични локации. Користат безжични мрежи за кои пак, понатаму се поставува прашање колку се безбедни ??? Потребна е претпазливост, безжичниот пренос на информации е создаден за да овозможи полесно и побрзо пронаоѓање на веб страни во кои има автоматско појавување на реклами.

Има безбедносен стандард развиен за безжичната мрежа WI – FI кој се нарекува алгоритам за безбедносна комуникација кај безжичните мрежи WEB. Сепак, ефективноста и сигурноста не е на завидно ниво, има недостатоци во компјутерските софтвери кои понатаму, создаваат ранливи точки кои им ги отвораат патиштата на хакерите.

За да се зголеми безбедноста создавачите на софтвери создаваат и мали делови на софтвер кои се нарекуваат patches, а кои служат да ги елиминираат пројавените пречки и недостатоци без да се прекинува нормалната работа на софтверот.

1.2 Модели на електронската трговија

Во зависност од тоа меѓу кого се вршат трансакциите, колкава е нивната вредност, со кои производи и услуги се тргува, има:

- B2B (Business-to-Business) – во овој модел учесници се фирми како правни лица
- B2C (Business-to-Consumers) – во овој модел вклучени се учесници од малопродажбата и потрошувачите
- C2C (Consumer-to-Consumer) – во овој вид на модел последниот купувач продава и купува во исто време од друг краен купувач или продавач кој обично е некое физичко лице, обично за да се реализира овој модел се следат постоечките огласи за купување и продавање на различни производи или услуги
- P2P (People-to-People) – во овој тип на модел се разменуваат производи или услуги дигитално помеѓу купувачите и потрошувачите
- C2B (Consumers-to-Business) – размена се врши меѓу производители на производи или услуги кои се физички лица и бизнис субјекти кои ги купуваат понудените производи или услуги

- B2E (Business-to-Employees) – ова е тип на модел кој се одвива внатре во една организација помеѓу вработените по различни основи, обуки, консултации, електронска комуникација и др.
- G2C (Government-to-Citizens), G2B (Government-to-Businesses) – овој модел е на повисоко ниво, всушност државата е во функција на трансакции на производи или услуги со други физички или правни субјекти

Овие се најчести и најкористени модели, иако има уште, како на пример

- ✓ C2G (Citizens-to-Governments),
- ✓ B2G (Business-to-Governments),
- ✓ E2E (Exchange-to-Exchange ili End-to-End),
- ✓ M-Commerce,
- ✓ C-Commerce

Може да се констатира дека интернетот како потенцијален и се почесто користен пазар во кој се одвива одреден вид на трговија, во континуитет расте и претставува перспектива за идни економски трансакции и бизнис трговија.

Затоа, многу автори кои ја проучуваат оваа област заклучуваат дека електронската трговија е разменување на електронски пораки помеѓу физички и правни лица кои во континуитет преговараат, двонасочно комуницираат, купуваат, продаваат, се во законски дозволените процедури и економски правила. Треба да се задоволат одредени предуслови како што се користење на интернетот и создавање веб сајтови со понудени промоции каталози и цени за понудените производи, како и едноставни апликации за електронско комуницирање со потенцијалните купувачи. Потребна е координација на сите потребни работни активности и нивно правилно насочување во посебни програми за е – развој и е – трговија.

1.2.1. Storefront модел

Storefront модел е модел преку кој се нуди можност на произведувачите да ги продаваат своите производи електронски 24 часа во целиот свет.

За да може ова да се реализира потребни се следниве алатки - online каталози во кои се претставени производите, одредени законски процедури, начинот на плаќање и голема база на податоци за произведувачот.

Со помош на една трансакција можат да се набават повеќе производи, оние компании кои го користат овој модел на купување се таканаречени B2C компании.

1.2.2 Аукциски модел

Постои поедноставен модел од Storefront моделот, наречен аукциски модел, кој во суштина е модел преку кој се посредува за производ кој и не треба во даден момент да постои. Веќе појавени корисници на интернет можат да се појават во улога на продавачи или во улога на субјекти кои лицитираат на одредена продажба на производ. Потребно е да се објаснат карактеристиките на производот што се продава, цената по која се продава производот и временскиот рок кога аукцијата ќе биде завршена. Ова го согледува потенцијалниот купувач и одлучува дали ќе учествува, лицитирајќи или не. Заработувачката на овие аукциски сајтови се добива од двете страни кои се учесници во овој лицитирачки процес. Пример за овој модел е еден од најпознатите сајтови www.ebay.com.

1.2.3 Портал модел

Портал моделите се присутни во неколку верзии:

1. *Хоризонтални модели* преку кои се споделуваат информации од пошироки области или теми - www.google.com, www.yahoo.com
2. *Вертикални модели* кои споделуваат информации и податоци конкретно, од една област или подрачје - www.acm.org

3. Афинитетни модели кои се слични со вертикалните и кои се специјализирани кон одредени пазари или за одредени промотивни настани - www.webmd.com, www.women.com

Во современото време на брзи технолошки промени, има и модели кои се поврзани со знаењето како многу потребен ресурс, негово споделување, интеграција како на домашен, така и на меѓународен план во електронската трговија.

1.2.4 Dynamic pricing модел

Модел во кој е најприсутен основниот економски закон на понудата и побарувачката, од кој зависи и цената, е Dynamic pricing моделот. Се практикува посебно во поголемо пазарно стопанисување во кое има зголемена фрагментација на пазарот и во услови која има видлива промена во понудата и трошоците.

Табела 2. Видови на Dynamic pricing модел

Table 2. Types of Dynamic Pricing Model

Name-or-Price модел во кој купувачот ја одредува цената, а производителите се обидуваат да се прилагодат кон таа цена, www.priceline.com,

Comparison pricing модел кој всушност е механизам за изнаоѓање на најниска цена за одреден производ www.bottomdollar.com,

Demand-sensitive pricing модел со кој зголемената количина на купување на одреден производ доведува до намалена цена и погодни услови за пазарување www.mobshop.com

Bartering модел за разменување на производи, производ за одреден друг производ www.ubarter.com,

Rebate модел преку кој заради рекламирање или заради заработка на одредена провизија, се добива видлив попуст во цената на производот,

Free offering модел со кој се добиваат бесплатни производи или

1.2.5 Online trading и lending модел

За електронска трговија за брокерски фирми, за осигурување, за трговија со недвижности и за хартии од вредност, преку одредени веб страни, се користи таканаречен Online trading и lending модел.

1.3. Форми на електронската трговија

Спред релациите кои се видливи и во корелација меѓу субјектите кои учествуваат во електронската трговија, постојат повеќе:

- ✚ *едноставни форми* – B2B, B2C, B2E, C2C, C2B и
- ✚ *сложени комбинации од повеќе форми* – B2B2C и C2B2C помеѓу фирмите, купувачите, вработените и државата

1.3.1 Електронска трговија на релација business to business (B2B)online

Една од најважните и најкористени форми на електронска трговија е Business to business трговијата, која во почетокот ја опфаќала трговија помеѓу компаниите, но подоцна се развивала и трговијата со дистрибутерите, со сервисните провајдери, брокери и инфомедијатори (информатички посредници. Се јавува како иницијатива и почувствувана потреба нешто да се промени во начинот на тргување меѓу компаниите, па затоа нивните интернет мрежи ги отворили и станале достапни за надворешните корисници и добавувачите.

Овој начин нуди повеќе можности, поголем избор, со временски пократок процес на трговска размена и намалени административни трошоци. Има многу купувачи што подразбира можност за полесно

продавање на разновидни производи и пронаоѓање на нови купувачи. Профитот е загарантиран за двете инволвирани страни, со намалени трансакциски трошоци, понекогаш и до неколку пати.

Сепак, треба да се истакне дека воведувањето на овој вид на електронско тргување во почетната фаза имало многу организациски и технички потешкотии. Процесот на прилагодување трае долго, потребни се многу софтверски решенија, како и организациски одлуки за пренасочување на тргувањето во електронско тргување.

Во суштина интернет тргувањето е еден од најсложените интегрирани процеси, затоа што секоја компанија има изградено свои организациски правила на тргување кои, треба да се видоизменат за да се обезбеди влез во електронската мрежа, која пак понатаму, треба во континуитет да се одржува и да се прилагодува на технолошко – софтверските стандарди и процедури, за да се зачува и организациската конкурентност.



Слика 4. Историски развој на електронската трговија

Figure 4. Historical development of electronic commerce

Мрежната форма на организираност е нова корисна форма која ја претставува флексибилната организациска структура во која е инкорпорирана висока професионалност и ризик. Професионалноста и ризикот се согледува низ неколку ситуации:

- ❖ За да се продаде одреден производ, треба голема прилагодливост кон желбите на потрошувачите
- ❖ Треба да се дизајнираат интересни веб страни затоа што потрошувачот тука на тој начин се запознава со понудениот производ
- ❖ Порачките се прават на овој начин, како и дистрибуирањето на производите
- ❖ Се наплаќа преку валидни кредитни картици

Елементи во B2B трговијата и B2B пазар

Со развојот на интернетот B2B тргувањето се менува во нови, диверсифицирани облици. На почеток биле презентирани само одредени каталози во кои се презентирале производи и одредени контактни информации, се создавале услови за едноставно купување. Подоцна, се создаваат можности преку on-line технолошките иновации да се нарачува, да се купува и да се плаќаат порачаните производи или услуги.

Практичната примена на интернет на овој модел B2B има неколку подобности и нуди поволни решенија во контекст на:

- ✓ Едноставна достапност
- ✓ Се користистандардизиран софтверски пристап
- ✓ Лесен пристап при контактирање
- ✓ Ниска, прифатлива цена за потребните услуги
- ✓ Постојење на системи за сигурност на употреба на дадените податоци
- ✓ Лесна интеграција и поврзување со back-office системите
- ✓ Неопходна потреба од прилагодување на пазарите заради нивен опстанок и нивен флексибилен однос со потрошувачите

Поволностите од електронското тргување најмногу и најпрво ги забележале поголемите компании затоа што драстично се намалиле трошоците за комуникација со партнерите и потенцијалните потрошувачи од целиот свет. Затоа може да се заклучи дека B2B е отворен систем кој овозможува на било која компанија да се вклучи во овој вид на тргување.

1.3.2 Електронска трговија на релација business to consumer (B2C)

Овој вид на електронско тргување се однесува на тргување на индивидуалните потрошувачи при електронската малопродажба. При тоа, потребните информации се добиваат од електронски испреплетени сајтови и веб сајт страници. Во денешни услови на современо купување на интернет има пазарни центри (virtual shopping malls), многу комерцијални сајтови преку кои се нудат најразновидни производи и услуги како што се на пример, облека, компјутери, книги итн. Во зависност од тоа кои производи или услуги се нудат, има поратали, малиинтернет продавници, информации за содржини од разновидни области, брокерски трансакции, сервисни провајдери и др.

1.3.3 Електронска трговија на релација consumer to consumer (C2C)

C2C (Consumer to Consumer модел во кој, од самиот назив, може да се констатира дека ова е вид на електронско тргување преку директен контакт и непосредна двонасочна комуникација помеѓу еден потрошувач со друг потрошувач.

Глава 2. Клучни концепти во електронската трговија

2.1. Дигитални пазари

2.2. Дигитални производи

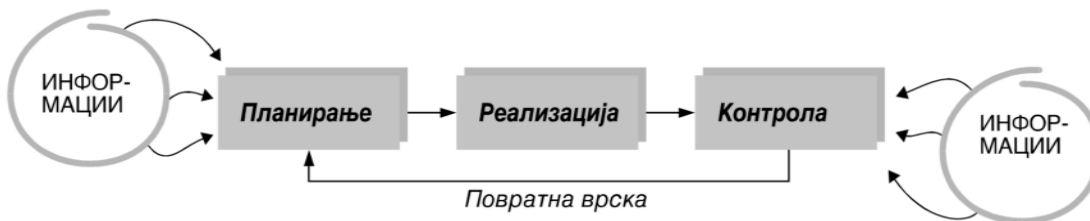
2.3. Степен на информатичко знаење и електронска „писменост“

2.4 Комуникација и социјално мрежно поврзување

2.5 Безбедноста и безбедностни протоколи во електронската трговија

2. Клучни концепти во електронската трговија

Електронската трговија подразбира купување и продавање на производи кои купувачите ги бараат на пазарот, при што се користи современа интернет технологија за електронски, финансиски трансакции. Има повеќе концепти кои се користат во електронската трговија:



Слика 5. Потреба од информации во различни концепти

Figure 5. Need for information in different concepts

- *комуникациски концепт* кој подразбира тргување со производи, услуги или информации и финансиски трансакции за исплата

- *online концепт* се употребува интернет комуникација преку која се продава и се купува одредени производи или услуги

Дигиталната технологија создава услови за електронско комуницирање, за создавање дигитални производи кои се продаваат на дигитални пазари.

2.1. Дигитални пазари за електронска трговија

Основна карактеристика на дигиталните пазари е *интеракција на оддалеченост* со потрошувачите и други одвоени пазари. Ова овозможува секојдневно зголемување подеднакво, и на купувачи, но и на продавачи, зголемена фреквентност на финансиски трансакции. Се разбира има и силна конкурентност од неколку причини:

- ✓ Едноставно и брзо информирање за производи кои ги бараат купувачите
- ✓ Едноставни компарации преку веб страни кои ги овозможуваат сите производи од една област заедно со нивните цени, што пак создава можности за брзо и лесно купување
- ✓ Достапност на диференцирани и специјализирани производи кои, иако се произведуваат за определена целна група, со брзо пребарување на интернет веб страните лесно се пронаоѓаат и се купуваат, но и на минимално ниво е сведена супституцијата меѓу производите

Дигиталните, далечински пазари овозможуваат пониски цени на производи (ова е посебно важно за конкурентноста). Со секојдневното зголемување на овој вид тргување, стануваат небитни одредени карактеристики на компаниите, како што се големината на самата компанија, потоа локацијата на компанијата, како и јазичните бариери.

Овие пазари пред се, се ефективни и ефикасни, многу лесно и купувачите и продавачите може да влезат во овие пазари без да направат големи трошоци, нема можности за индивидуални влијанија на поголемите производители да доминираат на пазарот. На овој вид пазари најосновна потреба е *сопделувањето на информации*, нивно пронаоѓање на веб страните, едноставноста во овој вид на пребарување. Затоа има таканаречена *мрежна комуникациска конкурентност*.

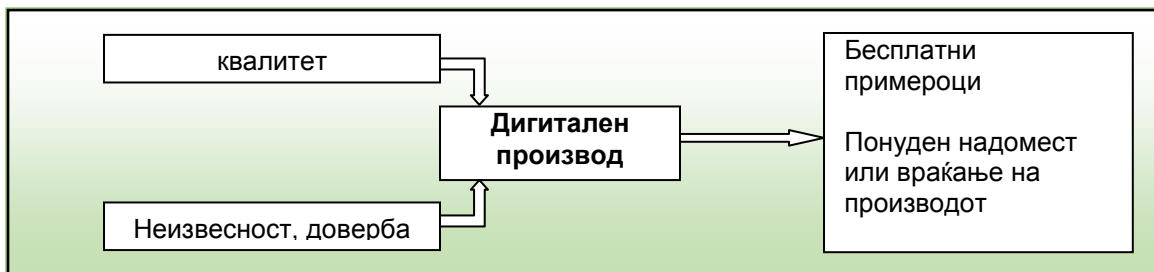
2.2 Дигитални производи во електронското тргување

Дигиталните производи овозможуваат големи економии по обем во процесот на производство затоа што фиксните трошоци при нивното произведување се поголеми од маргиналните создадени трошоци за нивно дистрибуирање. Најскапо е доаѓањето и добивањето на информација за одреден производ, потребно е негово дигитално кодирање за лесно пронаоѓање. На тој начин производот станува дигитален производ.

Овој вид на производи кои се користат при електронското тргување, имаат неколку основни одбележја:

- важноста на искуството од предходно купувани производи за реална проценка
- преголема информираност која понекогаш создава конфузност, потребно е правилно селектирање на корисни информации
- корист од дополнителен корисник кој се вклучува во мрежното комуницирање

Дигиталните производи треба да градат доверба кај своите потрошувачи единствено само преку својот квалитет, затоа што купувачот не е во можност да го види, да го допре, посакуваниот производ што го купува. Тука се јавува проблемот на неизвесност за квалитетот на производот.



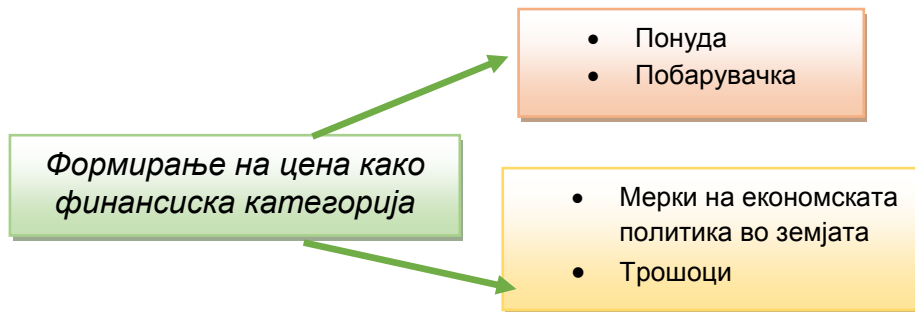
Слика 6. Проценка на квалитетот кај дигиталните производи
Figure 6. Quality assessment for digital products

Се создава таканаречена *организациска политика на рефундирање на дадените финансиски средства* за производот, но само во компании кои се сигурни во своите квалитетни производи. Ова е метод со кој се гради континуирана доверба меѓу потрошувачите, иако понекогаш, се создаваат и дополнителни финансиски трошоци.

Сепак најважен сегмент во електронската трговија е формирањето на цена на дигиталните производи.

Цената е финансиска категорија која се дава во вид на одреден износ на финансии кои се наплатуваат за одреден купен производ.⁴

Во цената се искалкулирани неколку елементи според Karwan and Mark H:⁵



Слика 7. Формирање на цена како финансиска категорија според Karwan и Mark H.

Figure 7. Pricing as a financial category according to Karwan and Mark H.

Покрај овие елементи, постојат и реални сегменти кои се „диктирани,, од пазарот, а имаат влијание врз формирање на цената на производот. Тоа се присуство на монопол на пазарот, рекламирање и континуирани маркетинг активности. Може да се констатира дека цените и трошоците за производот се главни двигатели во дигиталните пазари, од тоа зависи ефикасноста и ефективноста на самата компанија.

2.3. Степен на информатичко знаење и електронска „писменост“

Сите учесници во дигиталните пазари кои се занимаваат со електронска трговија се мотивирани да се прикажат на посакуван и економски исплатлив начин. Тоа го диктира економскиот закон на понуда и

⁴ Kotler, P. Armstrong, G. Marketing – An introduction, Prentice Hall, New Jersey, p.290

⁵ Karwan and Mark H. Operations planning with real time pricing of a primary input Computers&Operationd Research, Mar.2007, Vol.34 issue 3, p848 - 867

побарувачка преку кој се остварува индивидуалниот интерес, се вложува индивидуалниот капитал, се поттикнува конкурентноста како влијателен услов за економски развој. Всушност, конкурентноста е флексибилно организациско однесување кон структурните промени. Потребна е способност за иновации, за усовршување.

Според М.Porter влезот во електронската трговија и квалитетниот опстанок, зависи од:

- деловни и структурни стратегии на компанијата
- реалните услови на побарувачката на пазарот
- директни и индиректни компании кои се во иста или сродна област и претставуваат ривали

Понекогаш, малите компании се „големи загрозувачи,, на поголемите компании, заради изразената способност за инвентивност и продуктивност. Затоа бизнисот треба да има висока конкурентност во променливата околина во кој тој опстојува.⁶ Целиот бизнис е дел од системот на слободно натпреварување, секоја компанија се самопокажува и самопотврдува, се развива и е вклучена во процесот на природна селекција. Можноста за влез на пазарот ја има секоја компанија, а егзистенцијата и опстанокот зависат од квалитетниот бизнис кој е присутен на пазарот.

2.4 Комуникација и социјално мрежно поврзување

Комуникацискиот процес при електронското тргување зависи од поттикнување и развивање на информатичките системи, како и менаџирање со организациските, логистичките и инфраструктурните операции. Сите овие подсистеми создаваат новосоздадени услови во работниот процес, како и негово преуредување со што ќе се максимизираат бенефитите од електронското тргување.⁷

⁶ Лаудон, К.К. Травер, К. Т., Електронска трговија: бизнис технологија, општество, Скопје:Арс Ламина, 2010, стр. 305

⁷ Loshin P. Vacca J. Electronic Commerce, fourth edition, Hingham Massachusetts, Charies River Media Inc. 2004, p.3 – 5

Сложеноста и конфузноста во овој вид тргување се сведува на неколку чекори во чија основа е компјутерската технологија.

Првиот чекор се однесува на подобрување на добиените информации, зголемување на нивниот квалитет преку дигитални видео и аудио записи.

Понатаму, зголемениот број на информации ја создава потребата од јасна и прецизна нивна организираност преку интернет сервисни пребарувачи преку кои брзо и квалитетно се пронаоѓаат потребните информации.

Следниот чекор ги покажува воспоставените интеракции во електронската трговија меѓу корисниците. Ова создава барање за вистински стандарди за „интерфејс,, при реализација на електронско тргување на дигиталните пазари.

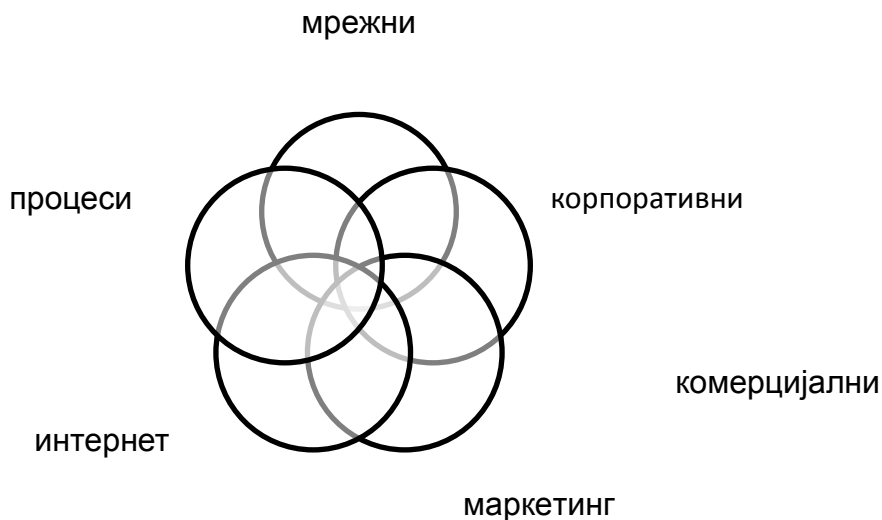
Затоа е потребно да се обезбедат сертификати за соодветна автентичност на сите корисници во електронските трансакции

На овој начин се создава мрежноЗатоа е потребно да се обезбедат сертификати за соодветна автентичност на сите корисници во електронските трансакции

На овој начин се создава мрежно поврзување на процесот на купување, продавање, трансверирање на производи, услуги или информации преку разновидни комуникациско – компјутерски мрежни канали.

Во електронската трговија се преплетени основните компоненти на трговијата воопшто:

- ✓ производ (или услуга)
- ✓ локација (место кадешто се продава)
- ✓ дистрибуција (или начин на доставување на производот)
- ✓ рекламирање преку маркетинг активности



Слика 8. Основни компоненти во електронската трговија според Koisur⁸
 Figure 8. Basic components in e-commerce according to Koisur

2.5 Безбедноста и безбедносни протоколи во електронската трговија

Бидејќи електронската трговија не е само купување и продавање на одредени производи, потребно е знаење за комерцијално работење при практично користење на интернетот, интранетот, користење на многубројните апликации за тимското работење и соработка. Затоа има професионално практикување на комуникациски алатки преку кои се споделуваат дигитални информации, се реализираат услугите на потрошувачите, се соработува со деловните партнери, се обезбедува перманентно место на дигиталните пазари.

Но, електронското тргување сепак носи во себе одредени ризици кои водат кон намалена безбедност.

⁸ Koisur., Electronic commerce, Microsoft Press, 1997, p.5

ризик при употреба на кредитни картички преку кои се вршат финансиски трансакции

ризик од нецелосна информираност

ризик од намален - нереален квалитет на производите

ризик од немање приватност

РИЗИЦИ ВО ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА

Слика 9. Групирани ризици во неколку насоки

Figure 9. Grouped risks in several directions

Потребни се позитивни практики и употреба на SET (Secure Electronic Transaction) стандарди и законски правила и прописи.

Заради загарантирана безбедност при електронското тргување, секоја земја изготвува Закон за електронска трговија според кој ќе се почитуваат сите правни регулативи во практичното спроведување на овој вид тргување. Во нашата држава тој закон е донесен во 2007 година.

Потребата за овој закон растеше пропорционално со растењето на обемот на компании, банки, провајдери кои го користеа овој вид на трговија.

За потребите на овој научен труд, во продолжение се дадени трансакциски документи преку кои се презентира постапка за увоз на одреден производ, за практична примена на електронско тргување.

ДОКУМЕНТ БР.2
ПОНУДА



Palm oil and palm olein

1 пакета

Victoria <Victoria@saber.com.sg>
До: YYYYYYYYYYYYYYYYYYYY@gmail.com>
Цц: Frederic Wong <Fredericwong@saber.com.sg>

сре., 5 фев 2014 г. во 07:50

Dear XXXXXXX

Thank you for your enquiry. We will be happy start working with you as well.

Please find our prices below

Brand	Product	Quality	Packing	Capacity	Origin	Price NETT*	Terms	Shipment
REINNA	Veg Cooking Oil	CP10	18KG TIN Carton	(1242 TINS per FCL 20')	Malaysia	USD 18.85	CNF THESSALONIKI	March
REINNA	Veg Cooking Oil	CP10	18KG BIB	(1279 BIB per FCL 20')	Malaysia	USD 17.20	CNF THESSALONIKI	March
REINNA	Shortening	36/39	20KG Carton	(1050 cartons per FCL 20')	Indonesia	USD 18.70	CNF THESSALONIKI	March

*All prices are subject to the final confirmation

**30% advance payment, 70% against copy documents

Please let me know your feedback and I hope that we can work together.

Thank you

Best Regards

Victoria

Marketing Assistant

Email: victoria@saber.com.sg

Mobile: +65 9721 2406

Skype: victoria.grineva

SABER PTE LTD

101, Thomson Road, #23-02/03,

United Square, Singapore 307591

ДОКУМЕНТ БР.3

ПРИФАЌАЊЕ НА ПОНУДАТА



Palm oil and palm olein

1 container

XXXXXXXXXXXXXXX@gmail.com>
До: Victoria <Victoria@sabel.com.sg>

NET., 7 DEB. 2014 P. 10:14

Dear Victoria,

Let's start bussines cooperation.

Please send us your contract for 1 container of Shortening 36/39.

If it is possible please give us small discount on your price for beggining cooperation, and the terms of payment to be CAD or 10% in advance and 90% CAD

Please also prepare following documents

- Commercial invoice in tree original
- Full set of clean shipped on board B/L
- Certificate of origin (GSP Certificate)
- Packing list
- Certificate of quality and weight
- Health certificate

Waiting for your contract

Regards
XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

Skopje
MACEDONIA
tel/fax +389
mob: +38970

ДОКУМЕНТ БР. 4
ДОГОВОР



United Square, #23-02/03, 101, Thomson Road, Singapore 307591
Tel: +65 6257 6288 Fax: +65 6259 0262 Email: enquiry@saber.com.sg
http://www.saber.com.sg Company Registration No.: 199501475Z

SALES CONTRACT

DATE : 7 FEBRUARY 2014
CONTRACT NO. : SPL/SH016/2014/V

WE CONFIRM HAVING SOLD TO YOU THE PRODUCT DESCRIBED BELOW AND YOUR PURCHASE FROM US OF THE SAME ON THE FOLLOWING TERMS AND CONDITIONS:

BUYER : YYYYYY
PRODUCT : REINNA BRAND VEGETABLE SHORTENING (SMP: 36-39 DEGC)
PACKING : 20 KG NET CARTONS
QUANTITY : 1 X 20' FCLs (ABOUT 1050 CARTONS PER FCL)
PRICE : USD 18.65 PER CARTON CFR THESSALONIKI
SHIPMENT PERIOD : MARCH 2014
PAYMENT : 20% TELEGRAPHIC TRANSFER ADVANCE, BALANCE 80% DOCUMENTS AGAINST PAYMENT THROUGH SOCIETE GENERAL BANK
REMARKS : QUALITY AND WEIGHT FINAL AT TIME OF SHIPMENT.

INSURANCE & TRANSFER OF RISKS : BUYER IS TO ARRANGE ITS OWN INSURANCE AND BEAR ALL RISKS OF LOSS OF AND DAMAGE TO THE GOODS FROM THE TIME THEY HAVE PASSED THE SHIP'S RAIL AT, THE PORT OF SHIPMENT AND BUYER SHALL MAKE FULL PAYMENT TO THE SELLER UPON ANY ONE OF THE FOLLOWING EVENTS:
I) UPON RECEIVING SHIPMENT ADVICE FROM THE SELLER
II) UPON THE VESSEL CARRYING THE GOODS SAILING FROM THE LOAD PORT
III) UPON RECEIVING THE SHIPPING DOCUMENTS BY FAX OR BY EMAIL
IV) UPON DOCUMENTS BEING PRESENTED FOR PAYMENT WHERE PAYMENT IS TO BE MADE ON A CAD (CASH AGAINST DOCUMENTS) BASIS

NOTWITHSTANDING THAT PAYMENT MAY NOT HAVE BEEN MADE BY THE BUYER AT THE TIME OF THE LOSS OR DAMAGE.

FORCE MAJEURE : WE SHALL NOT BE RESPONSIBLE FOR ANY DELAY IN SHIPMENT OF THE PRODUCT OCCASIONED BY AN ACT OF GOD, STRIKES, LOCKOUTS, RIOTS, CIVIL COMMOTIONS, GOVERNMENTAL ACTION, MACHINERY BREAKDOWNS, WAR OR ANY OTHER CAUSE BEYOND OUR CONTROL. IF SHIPMENT IS DELAYED FOR 30 DAYS BEYOND THE SHIPMENT PERIOD AS A RESULT OF SUCH AN EVENT, THIS CONTRACT SHALL BE CONSIDERED NULL AND VOID.

LICENSES : ALL IMPORT LICENSES MUST BE OBTAINED BY THE BUYER AND WE HAVE NO OBLIGATIONS WHATSOEVER IN THIS REGARD.

DUTIES & TAXES : ALL IMPORT DUTIES AND TAXES LEVIED ON THE GOODS ARE TO BE FOR THE BUYER'S ACCOUNT.

ENTIRE AGREEMENT : THIS CONTRACT REPRESENTS THE ENTIRE AGREEMENT BETWEEN THE SELLER AND THE BUYER, SUPERSEDES ALL PRIOR NEGOTIATION AND AGREEMENTS BETWEEN THEM, AND CANNOT BE AMENDED (WHETHER BY CONTRACT OR CONFIRMATION ISSUED BY THE BUYER OR OTHERWISE) UNLESS MADE IN WRITING AND SIGNED BY BOTH PARTIES.

ARBITRATION : ALL DISPUTES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS CONTRACT SHALL BE REFERRED TO ARBITRATION IN SINGAPORE IN ACCORDANCE WITH THE RULES OF THE SINGAPORE INTERNATIONAL ARBITRATION CENTRE.

PLEASE NOTIFY US IMMEDIATELY OF ANY ERRORS OR OMISSIONS IN THIS CONTRACT AND SIGN THE CONTRACT WITHIN 48 HOURS OF THE CONTRACT DATE. THE SIGNATORY OF THIS CONTRACT SHALL BE DEEMED TO BE AUTHORIZED TO BIND THE BUYER. THE BUYER'S FAILURE TO SIGN THIS CONTRACT WITHIN 48 HOURS OF THE CONTRACT DATE SHALL NOT INVALIDATE THE CONTRACT AND THE PARTIES AGREE THAT SUCH A FAILURE TO SIGN AND RETURN THE CONTRACT SHALL CONSTITUTE AN ACCEPTANCE OF THIS CONTRACT ON THE TERMS AND CONDITIONS STATED ABOVE.

SELLER, SABER PRIVATE LIMITED

BUYER, YYYYYY

(COMPANY STAMP)
VICTORIA
MARKETING EXECUTIVE

(COMPANY STAMP)
NAME :
DESIGNATION :

ДОКУМЕНТ БР. 5
МЕИЛ ЗА ПЛАЌАЊЕ



bank swift

1 порака

YYYYYYYYYYYYYYY @gmail.com>
До: Victoria <Victoria@saber.com.sg>

вт., 15 апр. 2014 г. во 09:58

Dear Victoria,

In attachment we send you copy of bank swift.

Please send original documents directly to company YYYYYYY by DHL (our address is on signature of this e-mail)

Please put stamp and singh B/L on back side

Regards,
XXXXXXX

YYYYYYY
Skopje
MACEDONIA
tel/fax +3892
mob: +38970

 Mail0291.PDF
203 KB

ДОКУМЕНТ БР. 6

SWIFT ЗА ИЗВРШЕНО ПЛАЌАЊЕ

FROM : OHRIDSKA BANKA SOCIETE GENERALE FAX NO. : 046279738

14 Apr. 2014 16:35 P1

14/04/14-15:43:42

BatchSwiftAcks-6930-000005

5

----- Instance Type and Transmission -----
Notification (Transmission) of Original sent to SWIFT (ACK)
Network Delivery Status : Network Ack
Priority/Delivery : Normal
Message Input Reference : 1539 140414OHRDMK22AXXX6336545053
----- Message Header -----
Swift Input : FIN 103 Single Customer Credit Transfer
Sender : OHRDMK22XXX
OHRIDSKA BANKA A.D. OHRID
OHRID MK
Receiver : SOGEUS33XXX
SOCIETE GENERALE
NEW YORK,NY US

----- Message Text -----
20: Sender's Reference
1450031131332SM
23B: Bank Operation Code
CRED
32A: Val Dte/Curr/Interbnk Settlid Amt
Date : 14 April 2014
Currency : USD (US DOLLAR)
Amount : #15666.#
50K: Ordering Customer-Name & Address
/MK07530901000002813
XXXXXXXXXXXX SKOPJE
SKOPJE SKOPJE
SKOPJE MACEDONIA
57A: Account With Institution - FI BIC
UOVBSGSG
UNITED OVERSEAS BANK LIMITED
SINGAPORE SG
59: Beneficiary Customer-Name & Addr
/450-900-746-7
SABER PRIVATE LIMITED
UNITED SQUARE, 23-02/03,
101, THOMSON ROAD
SINGAPORE
70: Remittance Information
inv.0987/2014 dd/24.03.2014
71A: Details of Charges
SHA

----- Message Trailer -----
{CHK:D50E00EF7584}
PKI Signature: MAC-Equivalent

ДОКУМЕНТ БР. 7

МЕИЛ ЗА ДОКУМЕНТАЦИЈА КОИ ЈА СЛЕДАТ СТОКАТА НА ПАТ



ETA for 1fcl of shortening

1 порака

Victoria <Victoria@saber.com.sg>
До: YYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYYY<@gmail.com>
Цц: Frederic Wong <Fredericwong@saber.com.sg>

пон., 14 апр. 2014 г. во 06:20

Dear XXXXXXXXXXXXX

Please find your documents attached

My colleague Jasmine has already sent you documents on the 7th of April..

Thank you

Best regards,

Victoria Grineva (Ms.)

SABER PTE LTD 'YOUR UNIVERSAL PARTNERS IN OILS & FATS'

101 · THOMSON ROAD · #23-02/03 · UNITED SQUARE · SINGAPORE 307591

TEL: +65 6357 6288 · FAX: +65 6259 0262 · MOBILE: +65 9721 2406

· SKYPE: Victoria.grineva · URL: www.saber.com.sg



ДОКУМЕНТ БР. 8
КОМЕРЦИЈАЛНА ФАКТУРА



101, Thomson Road, Unit 23 02/03, United Square, Singapore 307591
Tel: +65 6357 6288 Fax: +65 6257 0262 Email: enquiry@saber.com.sg
http://www.saber.com.sg Company Registration No: 199601475Z

COMMERCIAL INVOICE

YYYYYYYYYYY SKOPJE
MACEDONIA

NO.: INV0987/2014
DATE: 24/3/2014
SALES CONTRACT NO. SPL/SH016/2014/V

DESCRIPTION OF GOODS

UNIT PRICE TOTAL AMOUNT

CFR THESSALONIKI

1X20' FCL CONTAINING:-
1,050 CTNS REINNA BRAND VEGETABLE
SHORTENING (SMP 36-39 DEG C)
PACKED IN 20KG NET CARTON

USD 18.65 USD 19,582.50
PER CTN

SHIPMENT FROM BELAWAN,INDONESIA TO THESSALONIKI, GREECE
VESSEL NAME : UNI-AHEAD / EVER LEADING

WE CERTIFY MERCHANDISE IS OF INDONESIA ORIGIN

RECD USD3916.50 ON 12/2/2014, BAL USD15,666.00

D/P THROUGH:-

Ohridska Banka AD Ohrid
SOCIETE GENERALE GROUP
ul.Makedonski Prosvetiteli br.19
6000 Ohrid
MACEDONIA
Tel:+389 46 206 671 Fax:+389 46 254 133

SABER PTE LTD

ДОКУМЕНТ БР. 9
ПАКИНГ ЛИСТА



101, Thomson Road, Unit 23-02/03, United Square, Singapore 307591
Tel: +65 6357 6788 Fax: +65 6257 0262 Email: enquiry@saber.com.sg
http://www.saber.com.sg Company Registration No. 199501475Z

DETAILED PACKING LIST

24/3/2014

YYYYYYYYY SKOPJE
MACEDONIA

DESCRIPTION OF GOODS

TOTAL NETT
WEIGHT KGS

TOTAL GROSS
WEIGHT KGS

1X20' FCL CONTAINING:-
1,050 CTNS REINNA BRAND VEGETABLE
SHORTENING (SMP 36-39 DEG C)
PACKED IN 20KG NET CARTON

21,000.00

21,735.00

SHIPMENT FROM BELAWAN,INDONESIA TO THESSALONIKI, GREECE
VESSEL NAME : UNI-AHEAD / EVER LEADING

CONTAINER NO./SEAL NO.
TCLU3167371 / EMCHAK9672

SABER PTE LTD

✓

ДОКУМЕНТ БР.10
ЗДРАВСТВЕН СЕРТИФИКАТ



101, Thomson Road, Unit 23-02/03, United Square, Singapore 307591
Tel: +65 6357 6288 Fax: +65 6257 0262 Email: enquiry@saber.com.sg
http://www.saber.com.sg. Company Registration No: 199501475Z

HEALTH CERTIFICATE

24/3/2014

YYYYYYYYY SKOPJE
MACEDONIA

DESCRIPTION OF GOODS

1X20' FCL CONTAINING:-
1,050 CTNS REINNA BRAND VEGETABLE
SHORTENING (SMP 36-39 DEG C)
PACKED IN 20KG NET CARTON

WE CERTIFY THE GOODS ARE FIT FOR HUMAN CONSUMPTION.

SABER PTE LTD



ДОКУМЕНТ БР.11
СЕРТИФИКАТ ЗА КВАЛИТЕТ И ТЕЖИНА



101, Thomson Road, Unit 23 0203, United Square, Singapore 307591
Tel: +65 6357 6298 Fax: +65 6257 0262 Email: enquiry@saber.com.sg
http://www.saber.com.sg Company Registration No 199501475Z

QUALITY & WEIGHT CERTIFICATE

24/3/2014

YYYYYYYYY SKOPJE
MACEDONIA

DESCRIPTION OF GOODS	TOTAL NETT WEIGHT KGS	TOTAL GROSS WEIGHT KGS
-----	-----	-----
1X20' FCL CONTAINING:- 1,050 CTNS REINNA BRAND VEGETABLE SHORTENING (SMP 36-39 DEG C) PACKED IN 20KG NET CARTON	21,000.00	21,735.00

SHIPMENT FROM BELAWAN,INDONESIA TO THESSALONIKI, GREECE
VESSEL NAME : UNI-AHEAD / EVER LEADING

QUALITY OF GOODS:
FFA: 0.079%
PV 0.416 MEQ/KG
MNI 0.070%
COLOUR 2.0R
IV: 51.46

SABER PTE LTD




.....
.....

ДОКУМЕНТ БР.12

СЕРТИФИКАТ ЗА ПОТЕКЛО


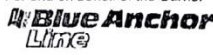
Original



1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) PT. PERMATA HIJAU PALM OLEO Jl. SULTAN ISKANDAR MUDA NO.107, MEDAN 20154, INDONESIA ON BEHALF OF SABER PTE LTD		Reference No. 0010417/MDN/2014 GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in INDONESIA (country) See notes overleaf			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) TO ORDER		4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY 			
3. Means of transport and route (as far as known) SHIPPED BY : UNI-AHEAD V.0026-410B T/S EVER LEADING V.0335-009W FROM : BELAWAN, INDONESIA TO : THESSALONIKI, GREECE DATE OF SHIPMENT : MARCH 27, 2014		5. Item number 1			
6. Marks and numbers of packages		7. Number and kind of packages, description of goods 1X20' FCL : 1,050 CTNS REINNA BRAND VEGETABLE SHORTENING (SMP 35-39 DEG C) PACKED IN 20KG NET CARTON NOTIFY PARTY: YYYYYYYY SKOPJE MACEDONIA WE CERTIFY ABOVE GOODS ARE OF INDONESIA ORIGIN SABER INVOICE NO. INV0987/2014 INVOICE DATE: 24/03/2014		8. Origin criterion (see notes overleaf) P	
9. Gross weight or other quantity GW : 21,735.00 KGM NW : 21,000.00 KGM		10. Number and date of invoices IS/14/0324/002/A MARCH 24, 2014			
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  FITRA KURNIA, SE, Msi MEDAN, APRIL 3, 2014 Place and date, signature and stamp of certifying authority		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in INDONESIA (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to GREECE (importing country) MEDAN, APRIL 3, 2014 Place and date, signature of authorized signatory 			

Form A Serial : A - CAA -3992

ДОКУМЕНТ БР. 13
КОНОСМАН

Shipper SABER PRIVATE LIMITED 101, THOMSON ROAD NO. 23-02/03, UNITED SQUARE SINGAPORE 307591		 Blue Anchor Line Bill of Lading <small>For Multimodal Transport And Port to Port Transport</small>	
Consignee (This bill is non-negotiable unless marked "To order" or "To the order of ..." Here: See Clause 4) TO ORDER		Notify Party 2 (No liability shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify. See Clause 14)	
Notify Party (No liability shall attach to the Carrier or to his Agent for failure to notify. See Clause 14) YYYYYYYYYY SKOPJE MACEDONIA		Delivery Agent KUEHNE + NAGEL D.O.O.E.L. STR.1551 NO.10, VIZBEGOVO 1000 SKOPJE MACEDONIA, THE FORMER YUGOSLAV REPU PHONE + 389 (0)2 27 86 008	
Place of Receipt (Multimodal Transport only) Vessel EVER LEADING	Pre-carriage by UNI-AHEAD * Voyage No. 0335-009W	Port of Loading BELAWAN, INDONESIA Port of Transhipment TANJUNG PELEPAS	B/L-No. 4905-0184-403.011
Port of Discharge THESSALONIKI **	Place of Delivery (Multimodal Transport only) Movement CY/CY	Freight Payable at SINGAPORE	
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (See Clause 7.3)			
Marks and Numbers TOTAL	Number of Packages 1	Description of Goods AS PER ATTACHED FREIGHT PREPAID	Gross Weight kgs 21735.00 Measurement 25.000
OCEANFREIGHT AND CHARGES Rates, Weight and/or Measurement subject to correction:		Prepaid	Collect
Total amount due		Declared Cargo Value *** NO VALUE DECLARED *** If Merchant enters a value, Carrier's per package limitation of liability shall not apply and the valorem rate will be charged. Received by the Carrier, as far as ascertained by reasonable means of checking, in apparent good order and condition unless otherwise herein stated, the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in this box entitled "Number of Packages" the carriage from the port of loading (or the place of receipt, if mentioned above) to the port of discharge (or the place of delivery, if mentioned above), such carriage being always subject to the terms, rights, shelve-ments, provisions, conditions, exclusions, limitations, and liabilities hereof (INCLUDING ALL THOSE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF NUMBERED 1-21 AND THOSE TERMS AND CONDITIONS CONTAINED BY THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) and the Merchant's attention is drawn in particular to the Carrier's liability in respect of on-deck stowage (see clause 13) and the carrying vessel (see clause 12). The Merchant is obliged to surrender one original bill of lading, duly endorsed, in exchange for the Goods. The Carrier accepts a duty of reasonable care to check that any such document which the Merchant considers as a bill of lading is genuine and original. If the Carrier complies with this duty, it will be entitled to recover the Goods against what it reasonably believes to be the genuine and original bill of lading, such delivery discharging the Carrier's delivery obligations. In accepting this bill of lading, any local customs or privileges to the contrary notwithstanding, the Merchant agrees to be bound by all Terms and Conditions stated herein whether written, printed, stamped or incorporated on the face or reverse hereof, as fully as if they were all signed by the Merchant. IN WITNESS WHEREOF the Carrier by its Agents has signed three (3) original bills of lading all of this tenor and date and as soon as at least one original is surrendered the others shall be void.	
Date: 27/03/2014 Shipped on Board Vessel. UNI-AHEAD * Shipped from Port of Loading: BELAWAN, INDONESIA		Place and date of issue: MEDAN 27/03/2014 For and on behalf of the Carrier  by PT. KN-SIGMA TRANS As Agents for the Carrier	
<input checked="" type="checkbox"/> Shipped on board* <input type="checkbox"/> Receipt only* <small>* please mark as appropriate</small>			

Version 11.05/2011
 CIEBEN1 2X2-C08322014-21-21-14-46-12 85220227 5159_0

ДОКУМЕНТ БР. 14

МЕИЛ ЗА ПРИСТИГНУВАЊЕ НА КОНТЕЈНЕРОТ СО СТОКАТА ВО СОЛУН



RE: eta B/L ZIMURQL000100789

1 порака

Arpatzoglou George <ARPATZOGLOU.GEORGE@gr.zim.com>
До:yyyyyyyy@gmail.com

пет., 1 септ. 2017 г. во 09:24

Good day

B/L ZIMURQL000100789

S/ INDUSTRIES

NP/yyyyyyyy

ZIMU 3058582

ETA Thessaloniki port on abt 06/09/2017 by vsl CHRISTINA A V.26/E

Reverting with confirmation upon vsl arrival

Best Regards,

George Arpatzoglou, Import - Traffic

ZIM Hellas S.A. - 42, 26th October, Thessaloniki 54627, Greece

Tel: +30-2310-532858; Fax: +30-2310-532808

arpatzoglou.george@gr.zim.com www.zim.com



Perfect Timing! 
ZIM's 3 Asia-America lines top schedule reliability ranking

ДОКУМЕНТ БР. 15

ДОКУМЕНТ ЗА ПРИСТИГНУВАЊЕ НА КОНТЕЈНЕРОТ СО СТОКА ВО СОЛУН



NOTICE OF ARRIVAL

TO: 04/08/2017
Consignee Name:
Consignee Address:

Notify Name: YYYYYYYYYY
Notify Address: MACEDONIA SKOPJE

Vessel/Voyage: JEAN-PIERRE A / 21 / E

ETA: 08-AUG-2017
Bill of Lading: ZIMURQL6045178 Exchange method: ORIGINAL B/L
Port of Loading : MUNDRA, INDIA Date of Loading at Original Port of Loading 09/08/2017
Port of Destination: THESSALONIKI
Manifest: S
Deal Number:

Table with 7 columns: Container, Seal, Size, Type, Weight, Measur., Pck, Commodity. Row 1: IMU1287640 /DV20, I-232913, 20, DV, 19000 Kg, 760 BAG, 1207.40

- Please note that the goods will be released to you upon presentation of the following documents:
1. One duly endorsed original B/L
2. EC Stamped Certified bill of Lading
3. Commercial Invoice bearing EC number
4. Original Stamped copy Customs Cleared Advice Note
5. Customs Release Note and ATR
6. Import License

Cargo will be discharged to and can be delivered from there
Any Demurrage / Detention incurred will be paid at the time of releasing delivery order, in accordance with shipping line rates.

Containers should be returned to terminal/depot/yard clean otherwise cleaning will be charged.

Delivery Order is issued subject to terms and conditions of Bill of Lading.

ZIM HAS ENHANCED THEIR WEB SITE TO PROVIDE YOU WITH UP-TO-DATE STATUS AND TRACKING INFORMATION: WWW.ZIM.CO.IL

IMPORTANT NOTICE:
... ..

Глава 3. Интернет маркетинг комуникации

3.1 4C четиристолбен модел на интернет маркетинг

3.2 Интерактивен маркетинг и персонализација

3.3. Блогови и вики (wiki) страници

3.4. Електронско банкарство

3.Интернет маркетинг комуникации

Организацијата постои затоа што има визија, мисија која се реализира преку одредени конкретни цели кои се рефлектираат преку конкретни работни задачи.

Една од тие конкретни цели се и маркетинг комуникациите кои се одвиваат преку интернет. Маркетингот претставува збир на активности кои ја водат организацијата кон индивидуален успех на пазарот. Производствените активности ја даваат оригиналноста на производот и го прават различен на пазарот од своите конкуренти. Различни се и цените кои се нудат. Маркетинг активностите треба да ги убедат потрошувачите дека тој, новиот, нивниот производ ги задоволува нивните барања, што подразбираат нешто ново, различно, па понекогаш и со повисока цена.

Во електронското тргување се користи електронскиот маркетинг во кој се одредуваат одредени маркетинг стратегии и соодветни дополнителни анализи преку разгледување на on-line страни во кои има соодветни информации за слични производи. Оваа постапка се реализира низ следниве неколку чекори:

1. Планирање на активности во електронскиот маркетинг
2. Маркетинг цели поврзани со маркетинг активности
3. Соодветни маркетинг стратегии за реализација на маркетинг целите
4. Адекватни маркетинг тактики
5. Контрола на целокупниот процес на електронскиот маркетинг

3.1 4С четиристолбен модел на интернет маркетинг

Постојат повеќе модели преку кои се остваруваат целите на електронскиот маркетинг.

Преку анализирање на целните пазари се врши определување за користење на соодветна стратегија, како на пример стратегија на супституција или примена на комплементарна стратегија. Се поставува многу логично прашање дали е потребно да се користат веќе познати маркетинг комуникациски канали кои се користат преку интернетот или треба да се користат веќе постоечките интернет канали. Во 1999 година познатиот познавач на оваа проблематика Sumar истакнал четири критериуми според кои се одлучува за употребување на интернет маркетинг каналите за тргување:

- ✓ пристап на купувачите да ја користат интернет трговијата
- ✓ спремност да се купува преку интернет
- ✓ можноста купениот производ да се дистрибуира преку интернет
- ✓ стандардизирани производи достапни за потрошувачите

Сето ова започнува да се практикува, во почеток многу брзо се постигнуваат видливи резултати, иако тие се краткотрајни. Но, од тие причини, потребно е да се направи микс помеѓу традиционалниот маркетинг и е – маркетинг.⁹

Во секој случај, зависно од целта на тргувањето, треба да се направи правилен избор на потребите на електронските пазари.

Постои таканаречена тактика на е – маркетингот, а тоа подразбира да се направи правилен избор во однос на цената, производот, промоцијата. Остварувањето на зацртаните цели подразбира контрола во електронскиот маркетинг, се врши истражување на пазарот, на купувачите, а е заснована на традиционални техники, како и примена на нови техники кои подразбираат користење на интернет и веб страни.

3.2 Интерактивен маркетинг и персонализација

⁹ Marijana Vidas — Bujanj, „E-poslovanje“, Beograd2005., str. 33.

Иако интерактивниот маркетинг е нешто ново и сеуште тешко прифатливо, сепак, е привлечно и корисно за електронската трговија воопшто. Нуди големи поволности:

- ✚ Интернетот е голема, отворена мрежа во која има отворена комуникација со голем број на достапни потенцијални купувачи
- ✚ Се употребуваат многу мултимедијални техники – слики, текстови, музика
- ✚ Се нуди просторна и временска неограниченост

Употребата на интернет е-маркетинг подразбира:

- ✚ Запознавање со сталните купувачи, како и запознавање на нови потенцијални купувачи
- ✚ Правилно воспоставени односи со on-line купувачи
- ✚ Исполнување на желбите и потребите на купувачите

Секој бизнис за да е успешен потребно е да се планираат активностите во него. Се прават јасни, конкретни планови и програми за работа кои се остварливи и кои водат кон остварување на профит.

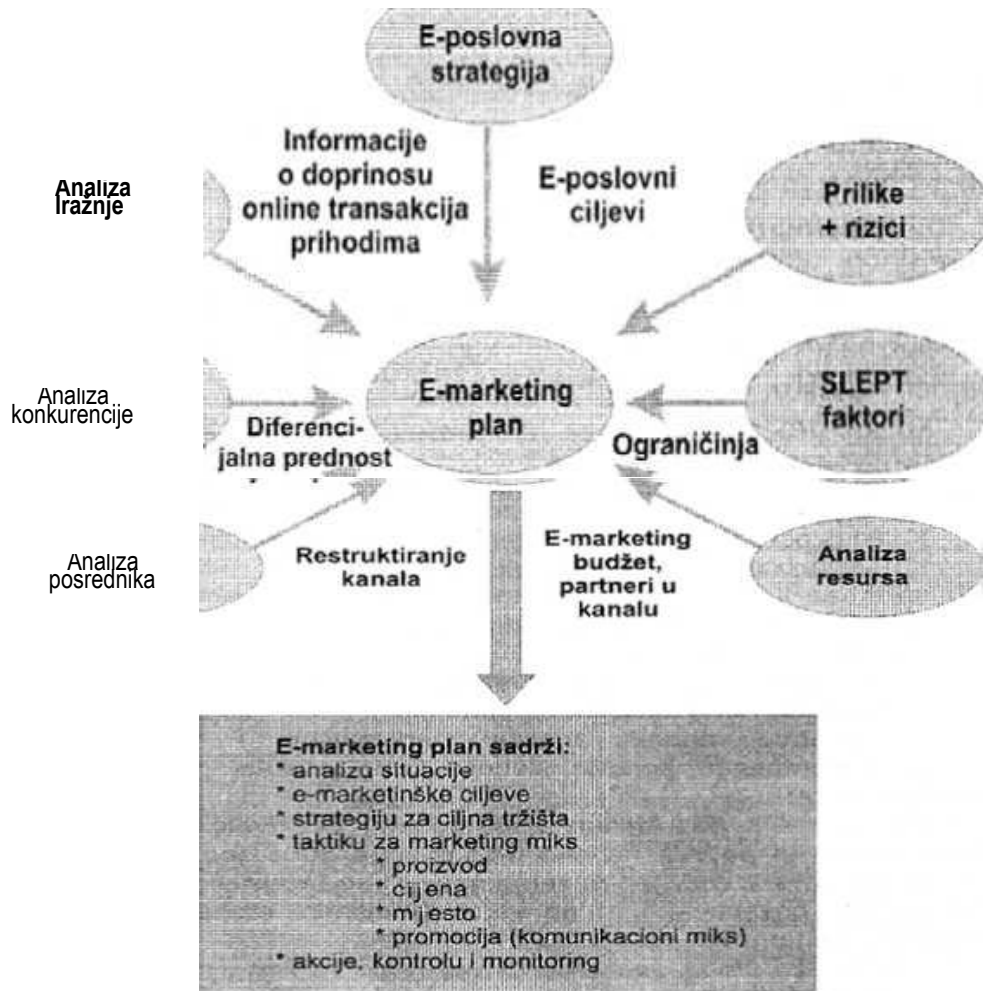
Планирањето на е – маркетингот започнува со

- ✓ Анализа на состојбите во окружувањето
- ✓ Дефинирање на целите
- ✓ Дефинирање на стратегии и е – тактики за остварување на зацртаните планови

Потребно е посебно да се направи анализа на задоволување на потребите на постојаните и потенцијални купувачи, со што ќе се предвиди и процени обртот на добиени средства, како и развојот на on-line каналите за маркетинг трговијата.

Друг значаен сегмент е односот кон конкуренцијата. Доброто познавање на конкурентите доведува до превземање на можните потрошувачи, нудење на подобри услови и поволности. Потребно е да се познаваат како домашните конкуренти, така и странските конкуренти кои се застапени во е – тргувањето. Затоа е потребно добро да се направи добар маркетинг план

во кој ќе бидат содржани сите компоненти (кои претходно беа истакнати и објаснети).



Слика 10. Е – маркетинг план – инпути и содржини, Извор Chaffey 2002, р.291

Figure 10. E-Marketing Plan - Inputs and Content, Source Chaffey 2002, p.291

Поставувањето на целите воопшто не е лесно, основни цели се:

1. Зголемување на продажбата
2. Намалување на трошоците
3. Унапредување на целосниот процес и целосно достапни информации
4. Создавање имиџ на фирмата преку дигитална технологија

5. Влијанието на интернетот и освојување на нови пазари

3.4. Електронско банкарство

Електронското банкарство е нов вид на рационализација на банкарските потенцијали и се дефинира како збир на разновидни начини на финансиски трансакции, употребување на информации и телекомуникациски технологии.¹⁰ Причини од кои се појавило електронското банкарство се:

- ✓ Проблемите со временското усогласување на банките и корисниците на банкарските услуги
- ✓ Споро финализирање на процесот на плаќање
- ✓ Трошковниот притисок на банките

Технолошката револуција довела до разделување на електронското банкарство на два дела:

1. Електронско водење на меѓубанкарските трансакции
 2. Електронско водење на трансакциите на клиентите за нивните финансии
- е-банкарство на мало (retail banking),
 - корпоративно е-банкарство (corporate banking).

За секој временски период во развојот на е – банкарството е карактеристичен одреден комуникациски канал:¹¹

1. Телеграф – првиот електронски трансвер на пари е извршен во 1860 година во фирмата Western Union во САД со помош на телеграф.
2. Првите сметачки машини во банките – автоматизација на банкарското сметководство е започнато во шеесетите години во минатиот век, а главна причина за тоа била потребата за брзи информации.
3. Банкомати – кои се поставуваат во седумдесетите години заради увидување на нерационалноста да секоја банка да развива сопствена

¹⁰ Vuksanović Emilija, "Elektronsko bankarstvo", Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Beograd 2006.

¹¹ www.24x7.co.yu

банкарска мрежа, се дошло до стандардизација и поврзување на разновидни банкарски мрежи во една, а тоа е мрежата на банкоматите.

4. Самоуслужни сервиси – кои ги подразбираат телефонските услуги кои се појавиле во почетокот на осумдесетите години во минатиот век.

Видови на е – банкарство

Постојат два вида на електронско банкарство:

1. on-line банкарство или домашно банкарство – директно поврзано и воспоставени директни контакти меѓу корисниците и банката, преку директни трансакции, без постоење на канцеларии или шалтери со шалтерски работници
2. Интернет основно банкарство

Има големи предности за електронското банкарство кое од ден во ден се повеќе се развива, како за клиентите, така и за банките како институции. Се менува класичниот пристап кон банкарското работење. Денешните клиенти се со високо образование, многу мобилни и временски ограничени. Сите банкарски трансакции можат да ги извршуваат од дома без да чекаат по банкарските шалтери во редови и со нервози. Стратегијата на секоја банка е да има задоволни клиенти, а електронското банкарство го овозможува токму тоа.

Електронското банкарство и платниот промет

Платниот промет е голем банкарски процес кој се извршува секој ден преку многу банки. Голем број на банки, на соите клиенти, физички или правни лица им нуди електронски платен промет, се нуди извршување на сите трансакции по пан на интернет, 24 часа, во земјата или надвор од неа.

Има неколку видови на услуги во платниот промет, но за да се користи тоа, потребно е

- да се потполнат одредени формулари со сопствени податоци,
- да се отвори сметка за лични трансакции

Најчести услуги кои се нудат од банката се:

- увид во состојбата на личната сметка
- дневни извештаи за дневните трансакции
- преглед во прометот на трансакциите
- давање на налози за извршување одредени трансакции

За да се има одредена сигурност за извршување на електронските трансакции, се користат сигурносни канали со одредени протоколи со шифрирани податоци.

За да се користи е – трансакцијата, корисникот треба да има:

- инсталиран соодветен софтвер на својот персонален компјутер,
- смарт картичка со сертификат и дигитален потпис и
- PIN број

Електронското банкарство подразбира извршување на секаков вид на банкарски услуги по пат на интернет и тоа се одвива во три фази:

- далечинско банкарство или telebanking,
- директно банкарство или direkt banking и
- виртуелно банкарство или virtual banking

Видви на електронско плаќање

Се поголем е бројот на компании кои се вклучуваат и практично го користат електронското плаќање. Плаќањето е процес на пренесување на сопственоста на еден субјект во сопственост на друг субјект со посредување на одредена финансиска институција., се создава таканаречен должничко – доверителен однос помеѓу субјектите. При тој однос има размена на одредени вредности – стока, услуги, информации и друго. Со електронското плаќање се користат чекови, кредитни картички, при што има:

- безготовинско плаќање преку електронски налог преку е – чек, кредитна картичка, дебитна картичка
- готовинско плаќање преку дигитални пари

Може да се заклучи дека основни форми на електронското плаќање се преку користење на:

- кредитни картички
- електронски чекови
- дигитален кеш

Глава 4. Поим, видови и мерење на профитабилноста на претпријатијата

4.1 Дефиниција и значење на профитабилноста

4.2 Видови на профитабилност

4.2.1 Сметководствена профитабилност

4.2.2 Социјална профитабилност

4.2.3 “Value added” профитабилност

4.3 Мерење на профитабилноста

4.3.1 Мерење на сметководствената профитабилност

4.3.2 Мерење на “Value added” профитабилноста

4.3.3 Ди понт систем на контрола на профитабилноста

4.1 Дефиниција и значење на профитабилноста

Бизнисот се спроведува првенствено за да заработи профит. Износот на профит заработени мерки ефикасноста на бизнисот. Колку е поголем обемот на профит, толку е поголема ефикасноста на загриженост. Профитот на бизнисот може да се мери и да се анализира со проучување на профитабилноста на инвестициите остварени од бизнисот.

Зборот "профитабилност" е составен од два збора, имено; профит и способност. На долгорочна добивка веќе е детално разгледана. Терминот способност ја покажува моќта на фирмата за да заработи профит. Способноста на претпријатието, исто така, ја означува неговата заработка или оперативни перформанси. Исто така, дека деловната способност укажува кон финансиските и оперативна способност на бизнисот. Значи, врз оваа основа, профитабилноста може да се дефинира како "способноста на даден инструмент да заработи „повратни средства,, од неговата употреба.

Вестон и Бригам¹² ја дефинираат профитабилноста како "нето-вишок на голем број политики и одлуки". Добивката како апсолутна бројка не ја покажува соодветноста на приходите или промените во ефикасност која произлегува од финансиските и оперативните перформанси на едно претпријатие. Многу тешкотијата и конфузијата има, додека се толкуваат апсолутните бројки за профит во случај на историски или интер-фирма споредби поради варијација во големината на инвестицијата или обемот на продажбата итн. Ваквите проблеми се решаваат со поврзување на профитите со профит или со обемот на продажба или со нивото на инвестиции. Се воспоставува и квантитативен однос во облик на односи

¹² Bion B. Howard & Miller Upton : Introduction to Business Finance, Op. Git., P. 147

или проценти. Ваквите соодноси се имиња како показатели за профитабилност. Така, профитабилноста може да се смета како релативен термин мерлив во смисла на профит и нејзиниот однос со други елементи кои можат директно да влијаат на профитот.

Без сомнение, профитот и профитабилноста се тесно поврзани и меѓусебно зависни, сепак тие се два различни концепти. "Сметководствениот концепт на профит ги мери она што е акумулирано, аналитичкиот концепт на профитабилност се занимава со идна акумулација на "богатство".¹³

Добивката на едно претпријатие, известува за финансиската и оперативната ефикасност на бизнис. Додека, профитабилноста го толкува поимот профит во однос на другите елементи веројатно да влијаат на овие профити со цел да помогнат во одлучувањето.

Добивката се смета за апсолутна конотација како и за профитабилноста, која се смета како релативен концепт. Каде што профитот е преостанатата приход што останува по исполнувањето на целото производство, административни трошоци; профитабилноста е профитабилна способност на претпријатието.

Профитот како бројка укажува на износот на заработка на бизнис за време на определен период. Профитабилноста означува дали овие добивки се константни или подобрени или се влошуваат, како и до кој степен тие можат да се подобрат, може да биде профит во две одделни деловни проблеми идентични, сепак, често се случува нивната профитабилност да се разликува кога се мери во однос на големината на инвестициите. Се прави компарација дека улогата што ја имаат профитот и профитабилноста во деловните претпријатија е идентична со функцијата што ја извршуваат крвта и пулсот во човечкото тело.

Профитабилноста е способноста да заработи профит од сите активности на едно претпријатие. Тоа покажува колку добро управување на едно претпријатие генерира заработка со користење на ресурси на располагање. Со други зборови, можноста да заработи профит, на пр.

¹³ Sam R. Goodman : Op. Cit., P.29 4

профитабилност, тоа е составена од два збора добивка и способност. Зборот профит претставува апсолутна бројка на профит, но само апсолутна бројка не дава точни идеи за адекватноста или инаку зголемување или промена на перформансите како што е прикажано во финансискиот извештај на претпријатие.

4.2 Видови на профитабилност

Значењето на зборот што подразбира „моќ на претпријатието за да заработи профит,, се нарекува заработка на перформанси. Приходите се суштински услов за продолжување на бизнисот.

Значи се доаѓа до заклучок дека здраво претпријатие е она што има добра профитабилност. Според Херменсон, Едвард и Салмонсон "профитабилноста е односот на приходот на некои биланс на мерка која ја покажува релативната способност да заработи приход на средствата за вработен во претпријатието.

4.2.1 Сметководствена профитабилност

Профитабилноста е мерка за проценка на севкупната ефикасност на бизнисот. Најдобар можен метод за оценување на деловната ефикасност може да биде анализа на влезните и излезните средства.

Профитабилноста може да се измери преку поврзување на излезот како дел од влезот или негово совпаѓање резултатите на други фирми од истата индустрија или резултатите постигнати во различни периоди операции. Профитабилноста на фирмата може да се оцени со споредување на износот на капиталот вработен т.е. влезот со приход заработен т.е. производството. Ова е популарно познато како враќање за инвестирање или враќање на капиталот вработен. Се смета за вкупен профитабилност и има две компоненти:

- ✓ коефициент на нето-добивка и
- ✓ промет

Овој сооднос е претставено со формула:

Return on Investment = Net Profit Ratio x Turnover Ratio

Враќање на инвестициите = Сооднос на нето-профит x Сооднос на промет

(Return on Investment = Net Profit Ratio x Turnover Ratio)

$$\text{Враќање на вложувањата} = \frac{\text{оперативен профит}}{\text{продажба}} \times \frac{\text{продажба}}{\text{капитал вработен}}$$
$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Sales}} \times \frac{\text{Sales}}{\text{Capital Employed}}$$

$$\text{Враќање на инвестициите} = \frac{\text{оперативна добивка}}{\text{капитал вработен}}$$

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Capital Employed}}$$

Овој метод се повеќе се прифаќа како индикатор за перформанси и финансиска подготвеност на претпријатието. Ова е причината за анализирањето на оперативните и финансиските перформанси во однос на обемот на ресурси и средства потребни во производството. Тоа е "даден износ на профит и враќање, кое треба да биде оценето во однос на процентот на добивка за инвестирање на средствата."¹⁴

Покрај тоа, "употребата на капиталот,, што се користи ја отсликува ефективноста на сите оперативни одлуки од рутина до критична, направена од раководството на сите нивоа на организацијата."¹⁵

4.2.2 Социјална профитабилност

¹⁴ Pearson Hunt, et. al, :Basic Business Finance-Text and Cases, OP, Cit.,P.13 6

¹⁵ Richard M. Lynch et. al Accounting for Managerial Planning and Control, (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd., 1983), P.331 7

Заедно со економската цел за заработка профит, бизнисот, исто така, треба да реализира голем број на социјални цели. Покрај обезбедување на подобар квалитет на стоки и услуги, обезбедува големи можности за вработување на луѓето, подобра состојба на работа, да ги согледува потребите на средината во која егзистира, ги зачувува ресурсите итн.

C. Mean Cardiner со право забележал, "темнината на жестокост беше растерана од светлината на новиот вид општествена одговорност".¹⁶

Социјалните цели може да се покажат како профитабилни, како „скапа загриженост,, преку цели кои помагаат во подобрување на профитабилноста со привлекување на клиенти, во обезбедување квалитетни стоки.

Додека другите можат да бидат контраактивни, како што е елиминацијата на загадувањето, може да ја чини компанијата и да ја намали својата профитабилност, но тоа создава социјална профитабилност.

Со други зборови, Ернест Дејл, овие општествени цели ги посочува низ фразата "се чини дека ја повикуваат извршната власт да се претпостави бескрајно широк мерен товар на одговорности на сите различни јавни со кого го отстранува." ¹⁷ Тоа создава обврска од страна на компанијата да ја открие својата финансиска можност, маркетинг, персонал и социјални цели во едноставна и концизна форма за сите членови на концептот, така што тие можат да судат за влијанието на овие цели врз нивните работни места.

4.2.3 Профитабилност со додадена вредност

Генерираното богатство е од суштинско значење за секое претпријатие. Показател за додадена вредност генерираното богатство (нето вредност заработено) како резултат на производниот процес за време на одреден период. Генерираното богатство е суштината за опстанок или

¹⁶ C. Mean Cardiner : "Collective Capitalization and Economic Theory", The Science Magazine, August 16, 1957 p.8

¹⁷ Earnest Dale: American Economics Review, "The Social & Morale Responsibility of the Executive in the Large Corporation, May, 1961, P.540

раст на бизнисот. Претпријатието може да преживее без да прави профит, но ќе престане да го прави тоа без додавање вредност. "Претпријатието, без профит, е обврзано да се „разболе,, но ако не може да оствари додадена вредност, тоа предизвикува негова смрт во период на криза. "¹⁸

Добивката претставува дел од додадената вредност. Така, додадената вредност е поширок концепт. "Вредност додадени на одредено ниво на оперативен капацитет и побарувањата треба да се утврдат како вредноста која се додава може да ја изложи ефикасноста и неефикасноста на бизнисот., Концептот на додадена вредност може да биде поврзана со концептот на социјална профитабилност на едно претпријатие. Инвестицијата на претпријатието се состои од инвестиција на акционери, носители на обврски, доверители, финансиски институции итн. Ако претпријатие не успее да генерира раст или да додаде нешто како додадена вредност, тоа едноставно би значело дека претпријатието злоупотребува јавни средства.

Овој концепт ја претставува распределбата на богатството на соодветен начин, и укажува на тоа како може продуктивноста да се зголеми кога намалувањето на потрошувачката на ресурси создава исти или подобри излези.

Традиционално, оперативната и финансиската ефикасност на една организација се оценува во однос на добивката, реализирана во текот на сметководствениот период. Произведена анализа на профит единствено и целосно врз основа на добивка се смета за еднонасочна. Покрај тоа, профитабилност - анализата која се базира на "враќање на инвестицијата", која е дводимензионална како резултат на добивката маргина и средства промет се смета како микроскопски, бидејќи не успева да прикаже генерирање на заработувачка и нејзина распределба на разни страни. Значи, се јавува потреба за проценка на профитабилноста на загриженоста врз основа на профит, и апсолутни услови, врз основа на поврат за инвестирање во релативни услови, како и врз основа на додадената

¹⁸ D.C. Jain: The Chartered Accountant, "Concept of Value Added", May, 1987, P.54 10

вредност од загриженоста кон бруто национален производ. Така, многу компании денес, се воведуваат и нагласуваат врз важноста на додадената вредност. Признавајќи ја виталноста на мерењето на вредноста, додадената профитабилност, голем број компании во западните земји го презентираат значењето на додадена вредност во нивните годишни извештаи. Но, оваа техника е во зародиш во Индија и допрва треба да се воспостави. Претставувањето на додадена вредност во годишните извештаи не е ниту законски, ниту пак се смета дека е обврска за компании во нашата земја. Сепак, некои компаниите ја препознаа нејзината важност и даваат привилегија на додадената вредност со вклучување во нивните годишни извештаи.

Додадена вредност е вишок на промет и приходи од хартии од вредност над и над цената на користените материјали и услуги тука терминот "промет" се однесува на бруто-продажба на стоки, вклучувајќи давачки, данок на промет, но со исклучок на износот на поврат, стока што се користи за само- потрошувачка, провизија, рабати и попусти итн. "Приходот од хартии од вредност" значи приход во вид на дивиденда од подружници, изнајмување, надоместок и слично.

Терминот "трошоци за искористување на материјали" ги вклучува трошоците за материјали што ги трошат одделите за продажба на материјали потрошени во дополние на трошоците за продавници и потрошени делови за време на процесот на производство. Терминот "трошоци за услуги" се состои од трошоците за набавка на услуги, моќ, гориво, поправки и одржување, провизија, осигурување премија, рекламирање и публицитет, поштенски и телефони, печатење, ревизија, правни трошоци, патни трошоци итн. Трошоци на вработените (како што се плати и плати), амортизација и акциза давачките не се вклучени во цената на користените материјали и услуги. Профил за добивка и загуба бројките се основа за пресметување на додадената вредност. Постојат одредени елементи кои се појавуваат на дебитна и кредитна страна на сметката за добивка и загуба на претпријатие кое е неважечко ставките за изјава како

на кредитна страна се појавуваат како добивка при продажба на инвестиции и основни средства и на дебитна страна, обезбедување на лоши и сомнителни долгови, обезбедување на оданочување, неработење трошоци како донации итн.

4.3 Мерење на профитабилноста

Мерењето на профитабилноста за загриженост е исто толку важно колку и заработувачката на профит. Важноста на мерењето на профитабилноста е потенцирана од Хингорани, Раманатан Гревал, како "мерката на профитабилност претставува целокупна мерка за ефикасност". ASince, профитабилноста е резултат на многу деловни активности.

Затоа, неговото мерење е повеќестепен концепт. Како што е наведено пред профитабилноста е релативен концепт врз основа на профит. Но само профитот не може да го изрази концептот на профитабилност. Така, се јавува потреба од воспоставен однос помеѓу профитот и другите променливи.

4.3.1 Мерење на сметководствена профитабилност

Најчест метод на дејствување усвоен од раководството при мерење профитабилноста е дека има соодност помеѓу инвестициските фигури и неговиот приход, потребно е утврдување и усогласување на бројките. Профитабилноста главно зависи од два фактора; од брзината на прометот на користениот капитал и од оперативната маргина на профит. Профитабилноста е резултирчка бројка добиена од производот на овие два фактора.

Оттука, профитабилноста може да се максимизира со максимизирање со подобрување на коефициентот на нето-добивка и обемот на промет на едно претпријатие. Коефициентот на нето-добивка ја открива маргината направена во секоја продажба во однос на процентот и соодносот на прометот, што наведува на ротација на капиталот за влијание врз приходите од продажба. Во техничка смисла, комбинацијата на

профитабилност со оперативна профитна маргина и промет е познат како "триаголен однос". Во

значењето на овој однос лежи не само во фактот што може да се искористи како алатка при направена анализа, исто така и поради тоа што може директно да се пресмета од заработувачката и инвестицијата податоци. "Корисно е во опишувањето на двете основни сили кои имаат крајни резултати и затоа, ја утврдува областа на деловното работење, која мора да биде правилно контролирана, ако саканите резултати треба да се реализираат,, Од овој однос се изведува раванката:

$$\text{Промет} = \frac{\text{Продажба}}{\text{Оперативни средства}}$$
$$\left[\text{Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Operating Assets}} \right]$$

$$\text{Добивка Маргина} = \frac{\text{Нето оперативна добивка}}{\text{Продажбата}}$$

$$\left[\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Operating Profit}}{\text{Sales}} \right]$$

$$\text{Профитабилноста} = \frac{\text{Оперативна добивка}}{\text{Оперативни средства}}$$

$$\left[\text{Profitability} = \frac{\text{Net Operating Profit}}{\text{Operating Assets}} \right]$$

Овде терминот оперативни средства го опишува капиталот по вработен во основни средства и тековни средства. Додека оперативната добивка е приход заработен од вработување на овој капитал во бизнисот, каде што од една страна, зголемувањето на нето профитот и прометот може да се зголеми профитабилноста, таму, од друга страна профитабилноста, исто така, може да се зголеми со намалување на инвестициите во фиксни и тековни средства и зголемување на профитната маргина.

Постојат одредени начини за намалување на инвестициите во основни средства:

Табела 3. Намалување на инвестициите во основни средства:

Table 3. Reduction of investments in fixed assets

Затворање на непрофитабилните оддели и пренесување на средствата на таквите оддели за профитабилни

Продавање или закуп на премисата, што не е потребно

Продавање или отстранување на алатки и опрема кои се или во истрошени состојба или застарена состојба

Усвојувањето на било кој од трите начини наведени подолу може да ја зголеми маргината на добивка:

(1) *Со зголемување на продажбата.* Ова може да биде овозможено или преку зголемување на продажбата цена по единица или со зголемување на продажбата на производот со висок поволен принос или со минимизирање на производната единица која предизвикува загуби и искористувајќи го тој капацитет производство на производ што дава профит или со користење на отпадот или остриот како суровина за производство на други производи. Оперативните трошоци во такви случаи не смеат да се

игнорираат за секое такво зголемување би го намалило продажниот износ директно.

(2) *Со намалување на трошоците за продажба.* Трошоците за продажба се состојат од елементи на работење трошоци. Оперативните трошоци можат ефикасно и ефикасно да се контролираат преку контрола на трошоците и техники за намалување на трошоците. Како што, впрочем, додека носи намалување на оперативните трошоци претпријатието може да избегне намалување на продажбата.

(3) *Со зголемување на продажбата и намалување на оперативните трошоци истовремено.* Иако и двата фактори имаат еднаква важност во зголемувањето на профитната маргина, подобрувањето во било кој фактор, додека игнорирањето на другите го задржува враќањето на инвестицијата на исто ниво. Но, од друга страна, ако се постигне совршеност во однос на еден аспект додека другите остануваат незадоволително, тоа ќе доведе до пад во враќањето на инвестицијата. Затоа, од витално значење е одржување на паритет помеѓу двата фактори.

4.3.3 Ди понт систем на контрола на профитабилноста

Главната цел на Du Pont системот е да ги изолираат елементите што влегуваат во финалната фигура се со цел да се процени влијанието на индивидуалниот фактор врз перформансите.

Првиот степен, односно обемот на прометот на капиталот се добива со делење на продажбата од капитал вработен. Користениот капитал е поделен како фиксен капитал / кој се состои од земјиште и зграда, растителни машини, алати, арматури, арматура и др.) и обртен капитал (кој се пресметува со одбивање на тековните обврски од тековните средства). Тековните обврски се искажуваат во форма на банкарско пречекорување, краткорочни заеми, доверители, обврски за плаќање итн. Тековните средства се збир од готовинскиот биланс, побарувањата и залихите. Во вториот ред започнува редоследот со профитна маргина дадена од

добивката поделена со продажба. Каде, профитот се изразува како продажба помалку трошоци за продажба.

Понатаму, трошокот за продажба е збирната сума на трошоците за продадени стоки и трошоци како општи трошоци за работа, административни трошоци и продажба и дистрибуција трошоци.

Двостепениот пристап го концентрира вниманието на одделните форми кои придонесуваат профит. Подобрувањето може да се постигне или преку поефикасно користење на достапните ресурси, односно капитал, мерено со промената на редоследот или преку подобра врска помеѓу продажбата и расходи, мерени според секвенца на профитна маргина. "За обезбедување на стандарди за евалуација, пресметките се вршат врз показателите за поврат на инвестициите, прометот на средствата и профитот маргини за споредливи компании.

Стапките на профитабилност се од два вида:

- оние кои покажуваат профитабилност во однос на продажбата, и
- оние што покажуваат профитабилност во однос на инвестицијата

Глава 5. Методологија на емпириско истражување

5.1 Оправданост на емпириското истражувањето

5.2 Предмет и цел на емпириското истражување

5.3 Хипотетичка рамка на емпириското истражување

5.4 Користени методи при емпириското истражување

5.5 Обработка и анализа на добиените податоци

5.6 Резултати од истражувањето, коментирање и резимирање по истите

Оправданост и цели на истражувањето

Целта на истражувањата во оваа област е да ги утврдат факторите кои се приоритетни во се почестата употреба и согледаната корист од електронската трговија меѓу претпријатијата заради зголемена профитабилност во деловното работење во Република Македонија па и пошироко.

Во ова истражување тоа се електронските комерцијални трансакции, безжичните интернет конекции и новите социјални бизнис модели кои делуваат на преминување на културните и националните граници, создаваат услови за добивање на изобилство корисни информации и со тоа се создава интеракција и двонасочна комуникација меѓу потрошувачите и произведувачите.

Влијанието на овие фактори доведува до употреба на електронската трговија преку електронски пазари со што се зголемува профитабилноста на претпријатијата, што всушност е и основна цел на истражувањето на овој магистерски труд. Со добиените податоци од истражувањето ќе се добијат одговори на неколку прашања:

1. Кои се основните карактеристики и придобивки од електронската трговија?
2. Како интернет технологијата изврши промени во бизнис сверата?

3. Кои се најнеопходни апликации и електронски алатки за квалитетно функционирање на електронската трговија?
4. Кои се главните системи за плаќање, колку е развиено и колку се користи електронското банкарство?

Заради компаративна анализа ќе се посочат неколку позитивни практики од претпријатија кои веќе ја користат електронската трговија која овозможува претпријатијата да бидат поефикасни и пофлексибилни во интерните операции, поблиску да соработуваат со своите добавувачи и побрзо да реагираат на потребите и очекувањата на своите купувачи.

Хипотетска рамка – хипотези

Генерална хипотеза: Влијанието на електронската трговија преку комерцијални трансакции доведува до зголемена профитабилност, пораст во економијата на социјалното вмрежување и поквалитетен менаџмент на информативни системи.

Посебни хипотези

1. Преку комерцијални трансакции кои задоволуваат универзални стандарди многу полесно, побрзо и поекономично се преминуваат културните и националните граници.
2. Безжичните интернет конекции преку веб – мрежи и интернетот овозможуваат изобилство на информации преку комплексни и содржински пораки.
3. Новите социјални и бизнис модели овозможуваат интеракција во која е вклучена двонасочна комуникација – дијалог и споделено искуство.

Поединечни хипотези

1.1 Инсталиран софтвер, смарт картичка и дигитален потпис овозможуваат услови за користење на електронско банкарство. (telebanking, direct banking, virtual banking)

1.2 Електронското дигитално плаќање (безготовинско и готовинско плаќање) ги зголемува новите финансиски потреби преку користење на кредитни картички, електронски чекови и дигитален кеш – нови облици на електронско плаќање.

2.1 Интернетот како отворена, просторно и временски неограничена мрежа има големи можности за маркетинг комуникации со голем број на достапни луѓе.

2.2 Маркетинг преку интернет е многу корисно и потребно на претпријатијата заради присутноста на избор на битни информации применувајќи нови мултимедијални техники.

3.1 Лиценцираните системи за електронска размена на податоци ЕДИ создава услови за електронска трговија од моделот B2B (бизнис – бизнис).

3.2 Ако електронската трговија преку интернет се одвива помеѓу претпријатие и крајниот потрошувач, се користи модел B2C (бизнис – потрошувач).

Независни варијабли се:

- ✓ Комерцијални трансакции на електронската трговија
- ✓ Безжичните интернет конекции преку веб – мрежи и интернетот
- ✓ Новите социјални и бизнис модели
- ✓ Инсталиран софтвер, смарт картичка и дигитален потпис
- ✓ Електронското дигитално плаќање
- ✓ Интернетот како отворена, просторно и временски неограничена мрежа
- ✓ Маркетинг преку интернет
- ✓ Лиценцираните системи за електронска размена на податоци

- ✓ Електронска трговија помеѓу претпријатието и крајниот потрошувач

Зависни варијабли се:

- ✓ Зголемена профитабилност, пораст во економијата на социјалното вмрежување и поквалитетен менаџмент на информативни системи
- ✓ Побрзо и поекономично преминување на културните и националните граници
- ✓ Изобилство на информации преку комплексни и содржински пораки
- ✓ Двонасочна комуникација – дијалог и споделено искуство
- ✓ Користење на електронско банкарство
- ✓ Нови облици на електронско плаќање
- ✓ Маркетинг комуникации со голем број на достапни луѓе
- ✓ Избор на битни информации применувајќи нови мултимедијални техники
- ✓ Електронска трговија од моделот B2B (бизнис – бизнис)
- ✓ Модел B2C (бизнис – потрошувач)

Шема бр.1 Хипотетска рамка:





Методи и техники на истражување

Во рамките на истражувањето најнапред ќе биде направена дескрипција на влијанието на електронската трговија во зголемување на профитабилноста на претпријатијата во Република Македонија, а потоа тоа влијание е класифицирано во три столба: 1. електронски комерцијални трансакции, 2. безжични интернет конекции и 3. нови и социјални бизнис модели.

Во анализата ќе биде применета истражувачка постапка во која од *општи научни методи* ќе се применат следниве:

1. *Аналитичко – синтетички метод* – како почетна и основна логичко-методолошка постапка со цел мисловно теоретско и практично раздвојување или концентрирање на предметот на истражување и неговите составни делови;

2. *Компаративен метод* - споредба на податоците за влијанието на електронската трговија во зголемувањето на профитабилноста во претпријатијата кои овозможуваат квалитетно преминување на културните и националните граници.

3. *Метод на дескрипција* - како постапка за опишување или прикажување на предметот на научното истражување со научно толкување и објаснување;

4. *Статистички метод* - статистички ќе бидат обработени прибраните податоци, врз основа на што ќе бидат извлечени соодветни заклучоци за истражуваната појава;

Посебни научни методи се:

Добиените резултати од емпириското истражување ќе бидат квантитативно изразени во вкрстени табели, а потоа со компаративна анализа ќе се добиваат показатели за начинот и степенот на влијание на електронската трговија во зголемување на профитабилноста на претпријатијата. Во насока на зголемување на веродостојноста на резултатите, паралелно ќе се анализираат и искази на претставници од претпријатија кои имаат позитивни практики во употребување на електронската трговија. Извршено ќе биде и вреднување на реалната состојба, објективноста на искажаните ставови пред се на менаџерите за да се согледа корисноста и влијанието на електронски комерцијални трансакции, безжичните интернет конекции и новите социјални бизнис модели како компоненти на електронската трговија.

Истражувачки техники: во истражувањето применето е и испитување со посебни писмени анкети, при што како инструмент е користен анкетниот прашалник.

Во истражувањето применети ќе бидат:

- ✓ *Методот на проценување и просудување* – за мерење на влијанието на електронската трговија во зголемувањето на профитабилноста во претпријатијата, посебно на менаџерите во создавањето квалитетни услови за ефикасна работна средина во претпријатијата;

- ✓ Метод на испитување на субјектите - за претставниците од останатите субјекти во претпријатијата со што е мерена објективноста на ставовите на менаџерите од сите три нивоа во претпријатијата.

Обработка и анализа на добиените податоци

Анализа и интерпретација

Анкетните листови беа пополнети од страна на менаџери на мали и средни претпријатија во Република Македонија и во Република Хрватска. Вкупно беа анкетирани по 35 менаџери од двете држави. После собирањето на податоците, истите беа систематизирани и обработени на ниво на дескриптивна статистика, при што поединечно се добија следните резултати:

Табела 3. Дескриптивни статистички параметри

Table 3. Descriptive statistical parameters

Mean	користите интернет во
3.0286	Х-користите интернет во
1.4857	информации за Вашите
2.8000	Х-информации за Вашите
2.0571	електронска трговија
2.4286	Х-електронска трговија
1.6571	услови за користење на
1.9143	Х-услови за користење на
1.8000	електронските трансакции
1.5429	Х-електронските трансакции
2.4286	електронските трансакции ги
3.9714	Х-електронските трансакции
1.1714	безжичниот интернет
3.6571	Х-безжичниот интернет
1.4000	интернетот има голема
2.9714	Х-интернетот има голема
1.3143	маркетингот преку интернет
2.1143	Х-маркетингот преку
3.8286	новите интернет социјални и
1.7143	Х-новите интернет
1.3714	пиенираниите системи за
4.1714	Х-пиенираниите системи за
1.3714	ако електронската трговија
3.3143	Х-ако електронската
1.1714	заловопни сте ол
3.5143	Х-заловопни сте ол
1.3143	електронската трговија
2.8286	Х-електронската трговија
1.1714	електронската трговија
1.9429	Х-електронската трговија
1.6000	електронската трговија
3.0571	Х-електронската трговија
1.3143	потреба ол електроонска
1.5429	Х-потреба ол електроонска
1.3429	карактеристики на интернет
2.3143	Х-карактеристики на
1.8857	насоки на инвестирање во
1.6286	Х-насоки на инвестирање во
3.1714	недостатоци на електроонска
2.0286	Х-недостатоци на
2.3143	

Maximum	Minimum	Std.	Mode
5.00	1.00	1.09774	3.00
4.00	1.00	74247	1.00
5.00	1.00	90098	3.00
5.00	1.00	1.51352	1.00
3.00	1.00	73907	3.00
3.00	1.00	83817	1.00
3.00	1.00	98134	1.00
3.00	1.00	79705	1.00
3.00	1.00	78000	1.00
3.00	1.00	65465	3.00
5.00	2.00	45282	4.00
3.00	1.00	45282	1.00
5.00	3.00	59125	4.00
3.00	1.00	60391	1.00
4.00	2.00	78537	3.00
3.00	1.00	58266	1.00
5.00	1.00	1.40945	1.00
5.00	1.00	1.31699	5.00
2.00	1.00	45835	2.00
2.00	1.00	49024	1.00
5.00	2.00	85700	4.00
2.00	1.00	49024	1.00
4.00	1.00	71831	3.00
2.00	1.00	38239	1.00
5.00	1.00	1.19734	3.00
3.00	1.00	58266	1.00
5.00	1.00	89066	3.00
2.00	1.00	38239	1.00
3.00	1.00	63906	2.00
2.00	1.00	49705	2.00
4.00	2.00	63906	3.00
3.00	1.00	52979	1.00
2.00	1.00	50543	2.00
2.00	1.00	48159	1.00
3.00	1.00	86675	3.00
3.00	1.00	86675	1.00
4.00	1.00	94202	1.00
4.00	1.00	82197	3.00
3.00	1.00	82197	2.00 ^a
3.00	1.00	67612	2.00

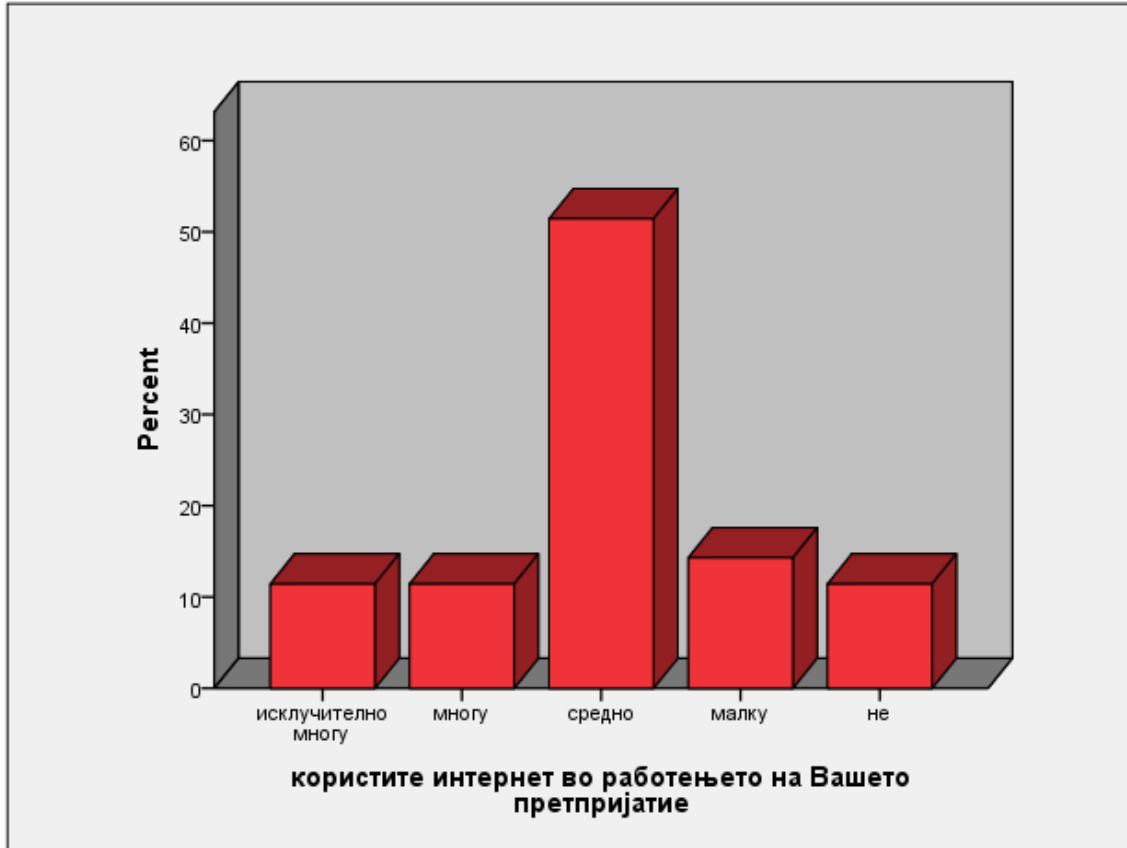
Табела 4. Македонија-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

Table 4. Macedonia-use the Internet in the operation of your company

Македонија-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Исклучително многу(1)	4	11,4	11,4	11,4
	Многу(2)	4	11,4	11,4	22,9
	Средно(3)	18	51,4	51,4	74,3
	Малку(4)	5	14,3	14,3	88,6
	Не(5)	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

користите интернет во работењето на Вашето претпријатие



Графикон 1. Македонија-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

Chart 1: Macedonia - use the Internet in the operation of your company

Во однос на прашањето- користите интернет во работењето на Вашето претпријатие, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија најголем број 18 или 51.4% сметаат дека се користи интернет на средно ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=3,0286$ (табела 1 – дескриптивни статистички параметри) што значи се концентрирана околу третата категорија на одговори.

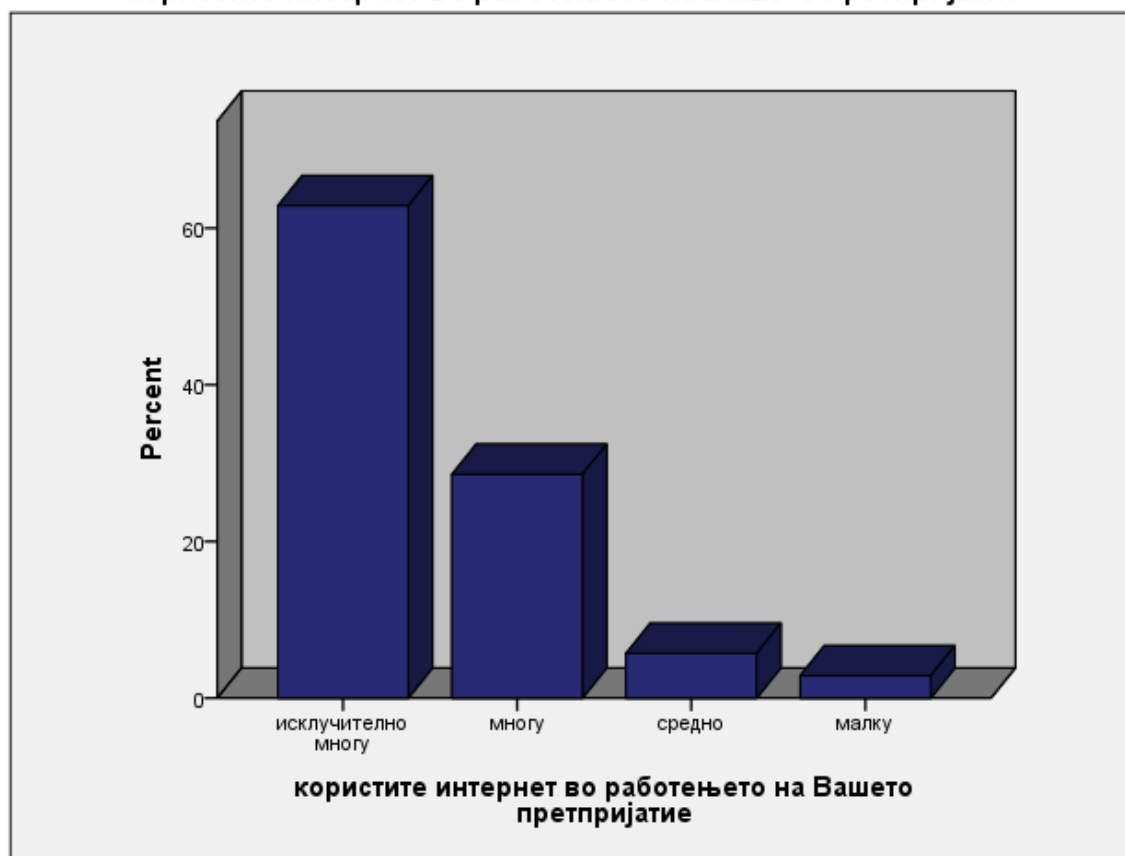
Табела 5. Хрватска-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

Table 5. Croatia-use the Internet in the operation of your company

Хрватска-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	исклучително многу	22	62,9	62,9	62,9
	многу	10	28,6	28,6	91,4
	средно	2	5,7	5,7	97,1
	малку	1	2,9	2,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

користите интернет во работењето на Вашето претпријатие



Графикон 2. Хрватска-користите интернет во работењето на Вашето претпријатие

Chart 2. Croatia - use the Internet in the operation of your company

Во однос на прашањето- користите интернет во работењето на Вашето претпријатие, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во

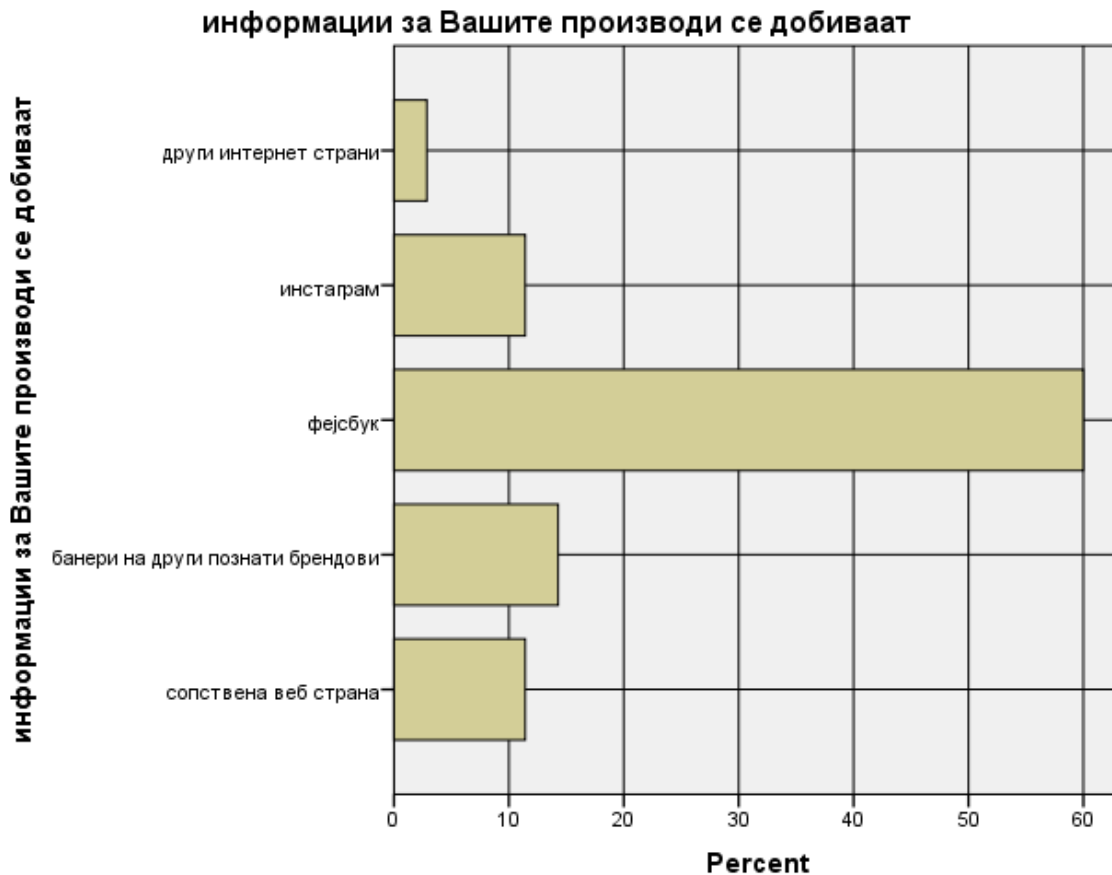
Република Хрватска најголем број 22 или 62.9% сметаат дека се користи интернет на исклучително високо ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=1.4857$ (табела 1 –дескриптивни статистички параметри) што значи е концентрирана околу првата категорија на одговори.

Табела 6. Македонија-информации за Вашите производи се добиваат

Table 6. Macedonia-information about your products is received

Македонија-информации за Вашите производи се добиваат

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid сопствена веб страна	4	11,4	11,4	11,4
банери на други познати брендови	5	14,3	14,3	25,7
фејсбук	21	60,0	60,0	85,7
инстаграм	4	11,4	11,4	97,1
други интернет страни	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графокон 3. Македонија-информации за Вашите производи се добиваат

Chart 3. Macedonia-information about your products is received

Во однос на прашањето- каде може да се добијат најмногу информации за Вашите производи, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија најголем број 21 или 60.0% сметаат дека е преку социјалната мрежа Фејсбук.

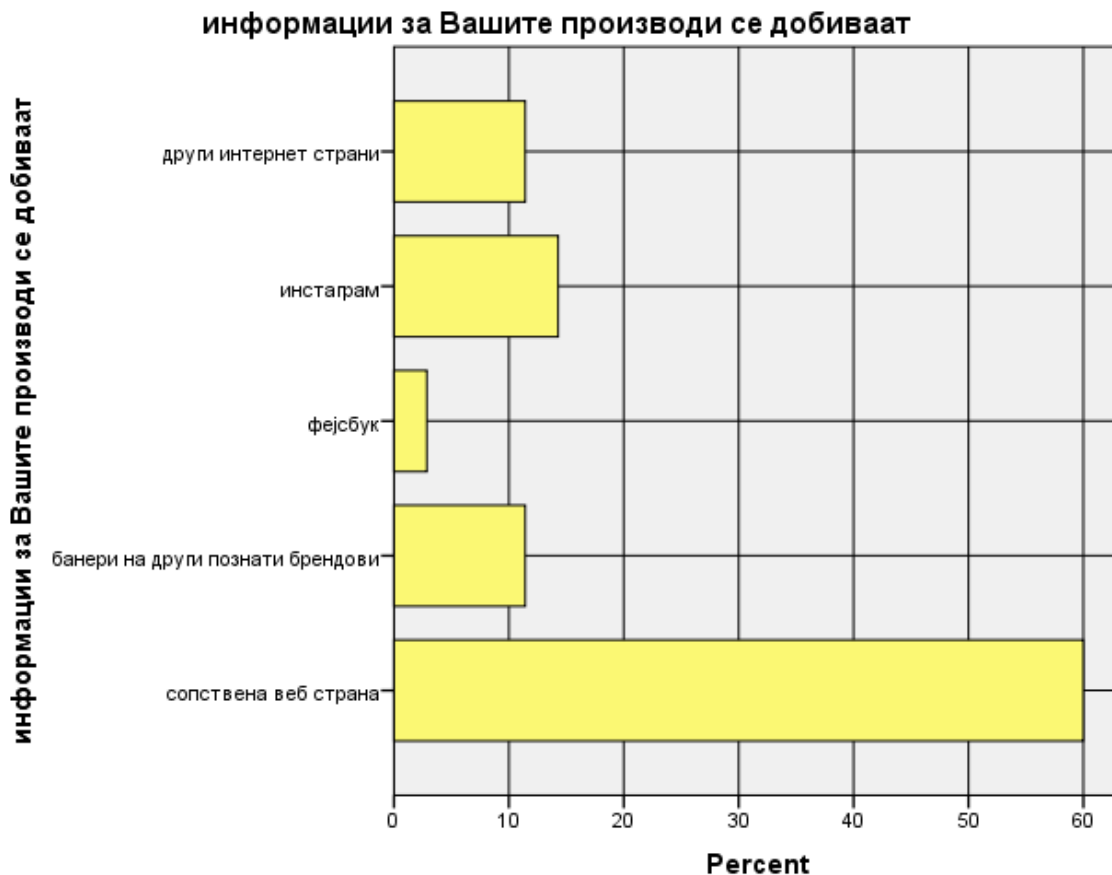
Табела 7. Хрватска-информации за Вашите производи се добиваат

Table 7. Croatia-information about your products is obtained

Хрватска-информации за Вашите производи се добиваат

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid сопствена веб страна	21	60,0	60,0	60,0

банери на други познати брендови	4	11,4	11,4	71,4
фејсбук	1	2,9	2,9	74,3
инстаграм	5	14,3	14,3	88,6
други интернет страни	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 4. Хрватска-информации за Вашите производи се добиваат

Graph 4. Croatia-information about your products is obtained

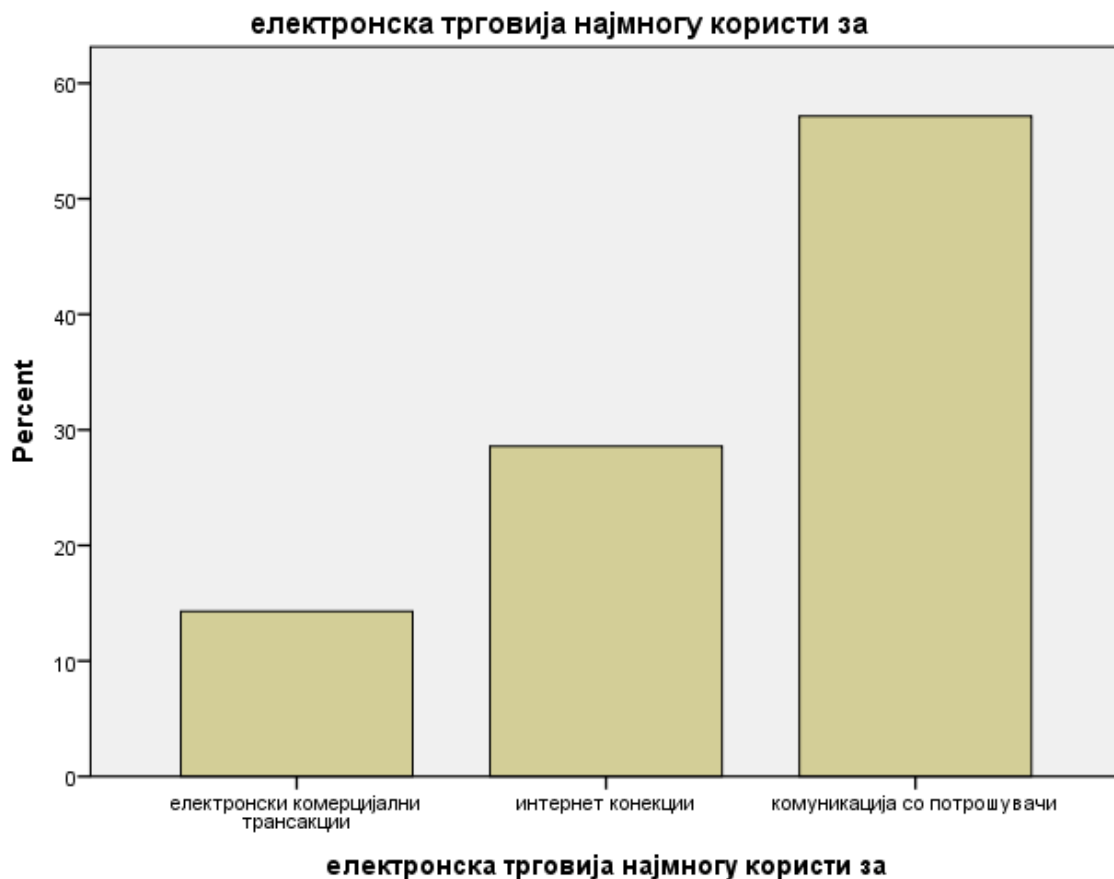
Во однос на прашањето- каде може да се добијат најмногу информации за Вашите производи, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска најголем број 21 или 60.0% сметаат дека е преку сопствена веб страна.

Табела 8. Македонија-електронска трговија најмногу користи за

Table 8. Macedonia-e-commerce most used for..

Македонија-електронска трговија најмногу користи за

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid електронски комерцијални трансакции	5	14,3	14,3	14,3
интернет конекции	10	28,6	28,6	42,9
комуникација со потрошувачи	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 5. Македонија-електронска трговија најмногу користи за

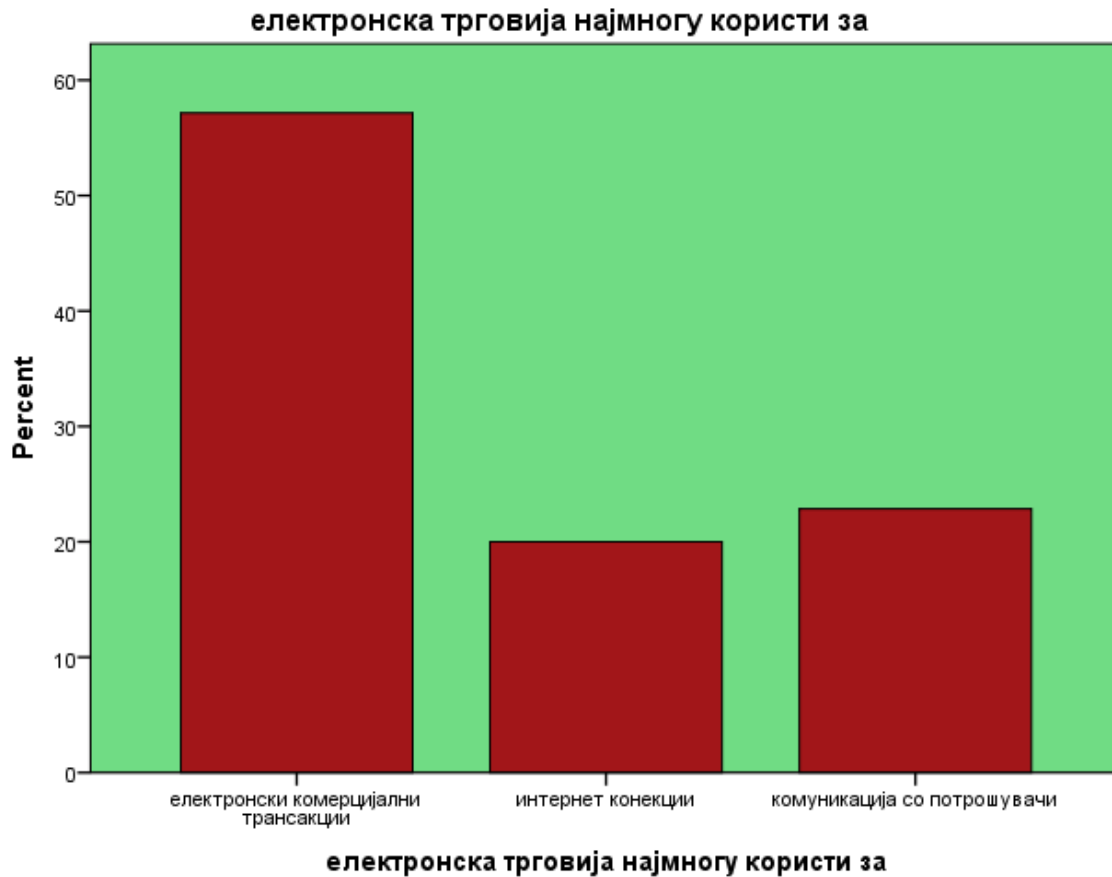
Chart 5. Macedonia-e-commerce most used for

Во однос на прашањето- за што најмногу користи електронска трговија, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, најголем број 20 или 57.1% сметаат дека е за комуникација со потрошувачи.

Табела 9. Хрватска- електронска трговија најмногу користи за
Table 9. Croatia- e-commerce most used for

Хрватска-електронска трговија најмногу користи за

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid електронски комерцијални транзакции	20	57,1	57,1	57,1
интернет конекции	7	20,0	20,0	77,1
комуникација со потрошувачи	8	22,9	22,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 6. Хрватска- електронска трговија најмногу користи за

Chart 6. Croatia- e-commerce most used for

Во однос на прашањето- за што најмногу користи електронска трговија, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, најголем број 20 или 57.1% сметаат дека е за одвивање на електронски комерцијални трансакции.

Табела 10. Македонија- услови за користење на електронска трговија

Table 10. Macedonia-conditions for using e-commerce

Македонија-услови за користење на електронска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid инсталиран софтвер	18	51,4	51,4	51,4

смарт картичка	2	5,7	5,7	57,1
дигитален потпис	15	42,9	42,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 7. Македонија- услови за користење на електронска трговија

Chart 7. Macedonia - conditions for using e-commerce

Во однос на прашањето- кои се услови за користење на електронска трговија, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа се инсталиран софтвер според исказите на 18 или 51.4%, и дигитален потпис според исказите на 15 или 42.9% менаџери.

Табела 11. Хрватска- услови за користење на електронска трговија

Table 11. Croatia- conditions for using e-commerce

Хрватска-услови за користење на електронска трговија

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	инсталиран софтвер	15	42,9	42,9	42,9
	смарт картичка	12	34,3	34,3	77,1
	дигитален потпис	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 8. Хрватска- услови за користење на електронска трговија

Chart 8. Croatia - conditions for using e-commerce

Во однос на прашањето- кои се услови за користење на електронска трговија, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, тоа се инсталиран софтвер според исказите на 15 или

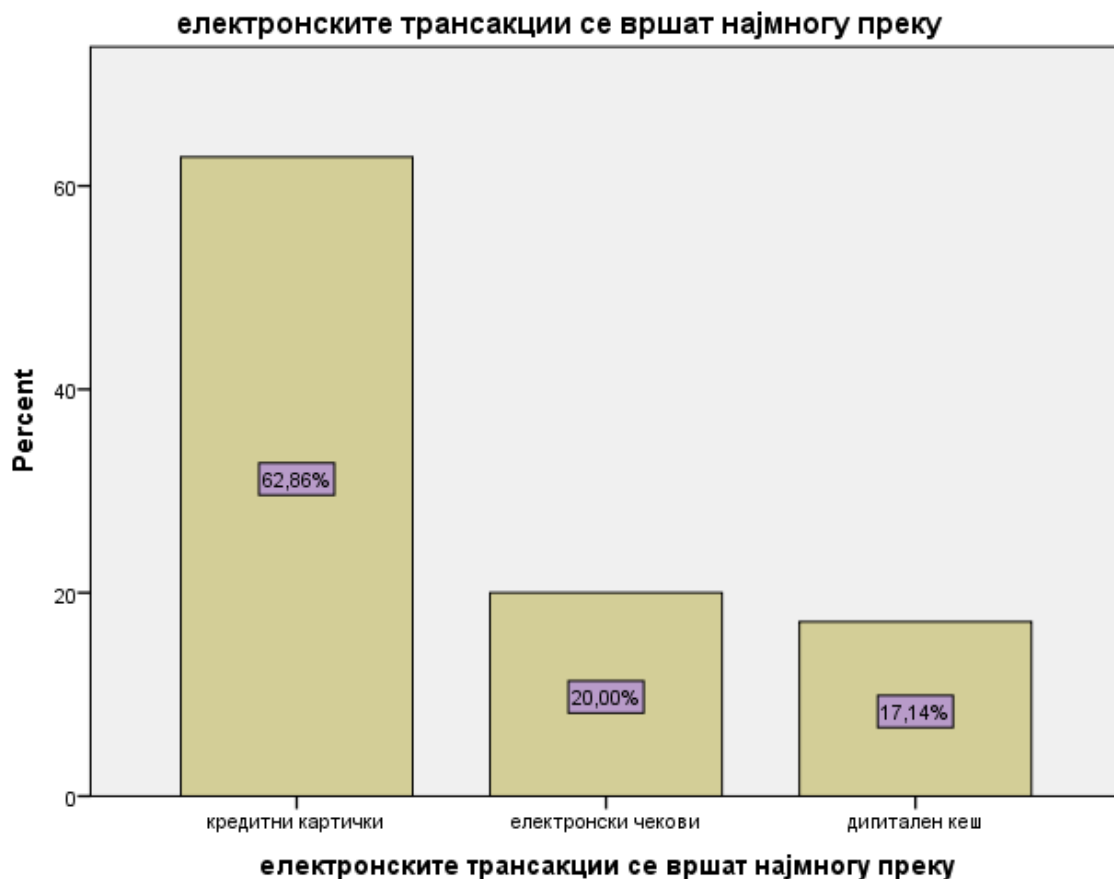
42.9%, потоа смарт картичка според 12 или 34.3% и дигитален потпис според исказите на 8 или 22.9% менаџери.

Табела 12. Македонија- електронските трансакции се вршат најмногу преку

Table 12. Macedonia - electronic transactions are performed mostly through

Македонија-електронските трансакции се вршат најмногу преку

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	кредитни картички	22	62,9	62,9	62,9
	електронски чекови	7	20,0	20,0	82,9
	дигитален кеш	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 9. Македонија- електронските трансакции се вршат најмногу преку

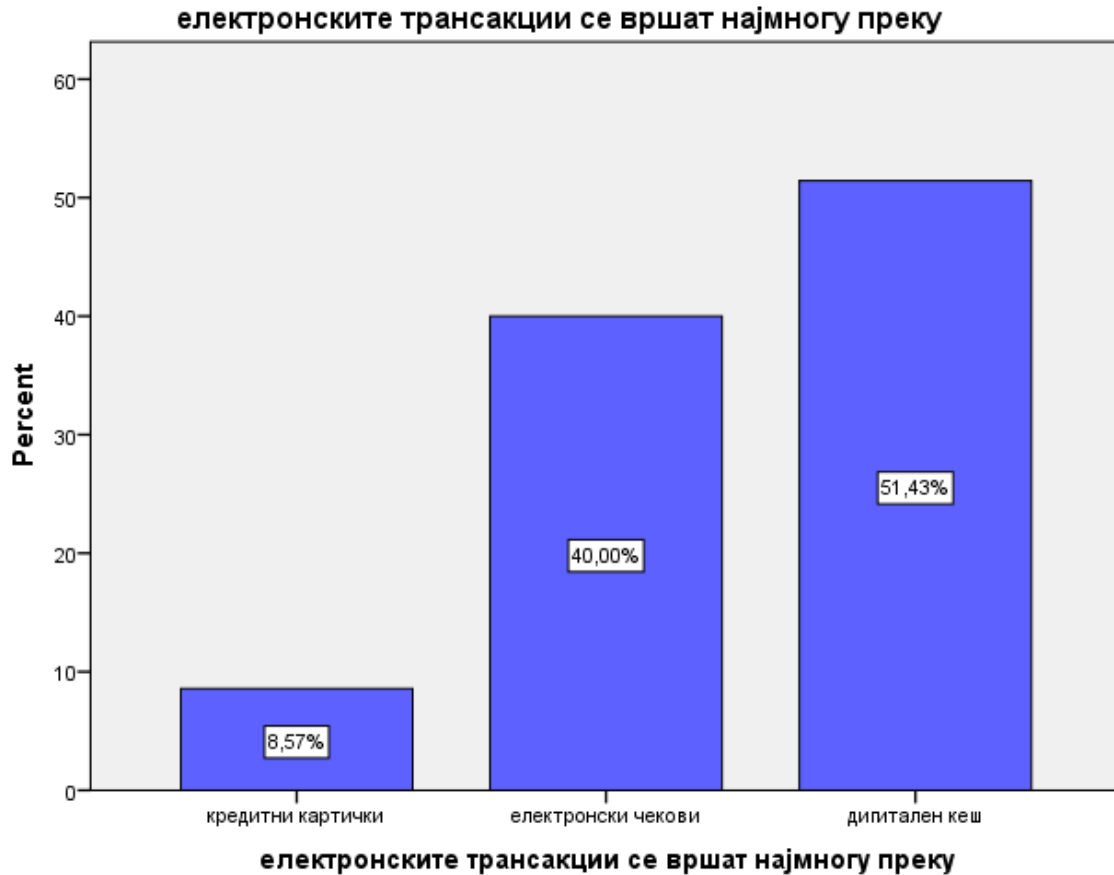
Chart 9. Macedonia - electronic transactions are performed mostly through

Во однос на прашањето- на кој начин се вршат електронските трансакции , односно преку кој начин се вршат, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, најмногу електронски трансакции се вршат преку кредитни картички според исказите на 22 или 62.9%.

Табела 13. Хрватска- електронските трансакции се вршат најмногу преку
Table 13. Croatia- electronic transactions are performed most through

Хрватска-електронските трансакции се вршат најмногу преку

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid кредитни картички	3	8,6	8,6	8,6
електронски чекови	14	40,0	40,0	48,6
дигитален кеш	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон10. Хрватска- електронските трансакции се вршат најмногу преку
 Chart10. Croatia- electronic transactions are performed mostly through

Во однос на прашањето- на кој начин се вршат електронските трансакции , односно преку кој начин се вршат, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во РепубликаХрватска, најмногу електронски трансакции се вршат преку дигитален кеш според исказите на 18 или 51.4%, а потоа и преку електронски чекови според 14 или 40.0% искази на менаџерите.

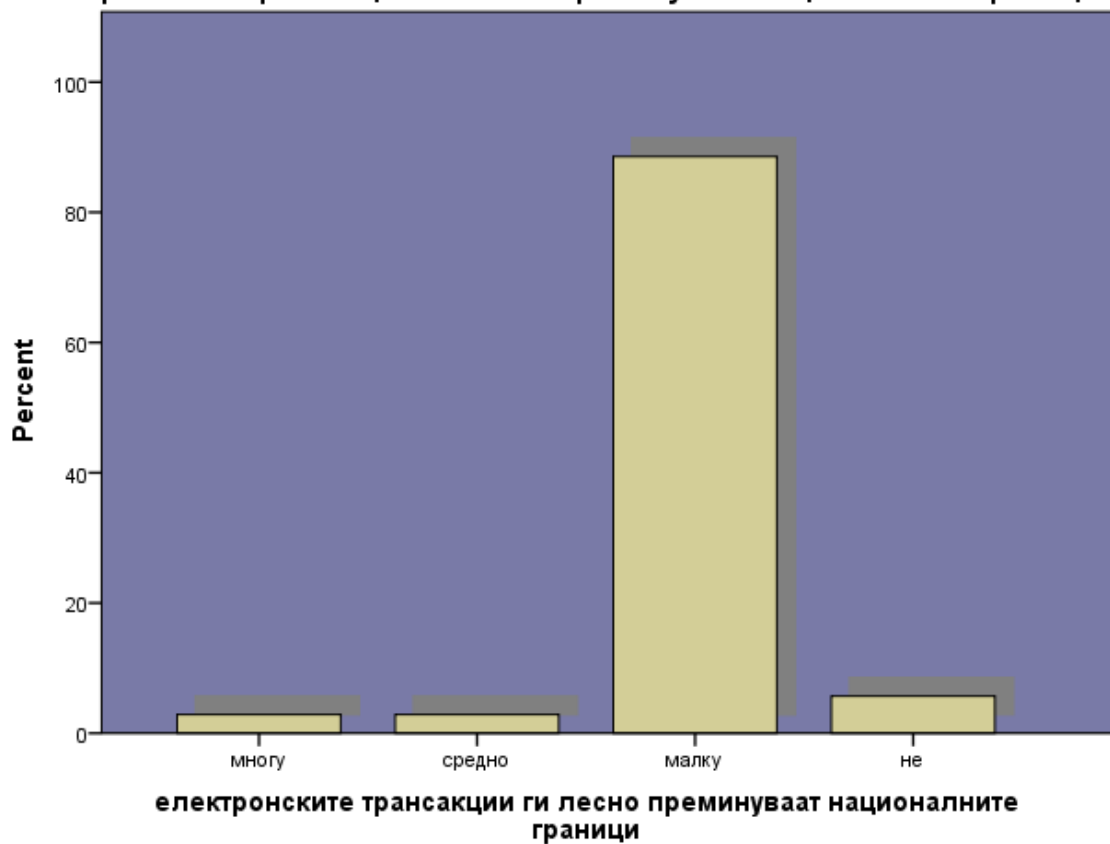
Табела 14. Македонија- електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници

Table 14. Macedonia - electronic transactions easily cross national borders

Македонија-електронските трансакции лесно ги преминуваат националните граници

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Многу(2)	1	2,9	2,9	2,9
	Средно(3)	1	2,9	2,9	5,7
	Малку(4)	31	88,6	88,6	94,3
	Не(5)	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници



Графикон 11. Македонија- електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници

Chart 11. Macedonia - electronic transactions easily cross national borders

Во однос на прашањето- електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија најголем број 31 или 88.6% сметаат дека тоа е на мало ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=3,9714$ (табела 1 –дескриптивни статистички параметри) што значи исказите се концентрирани околу 4 категорија на одговори.

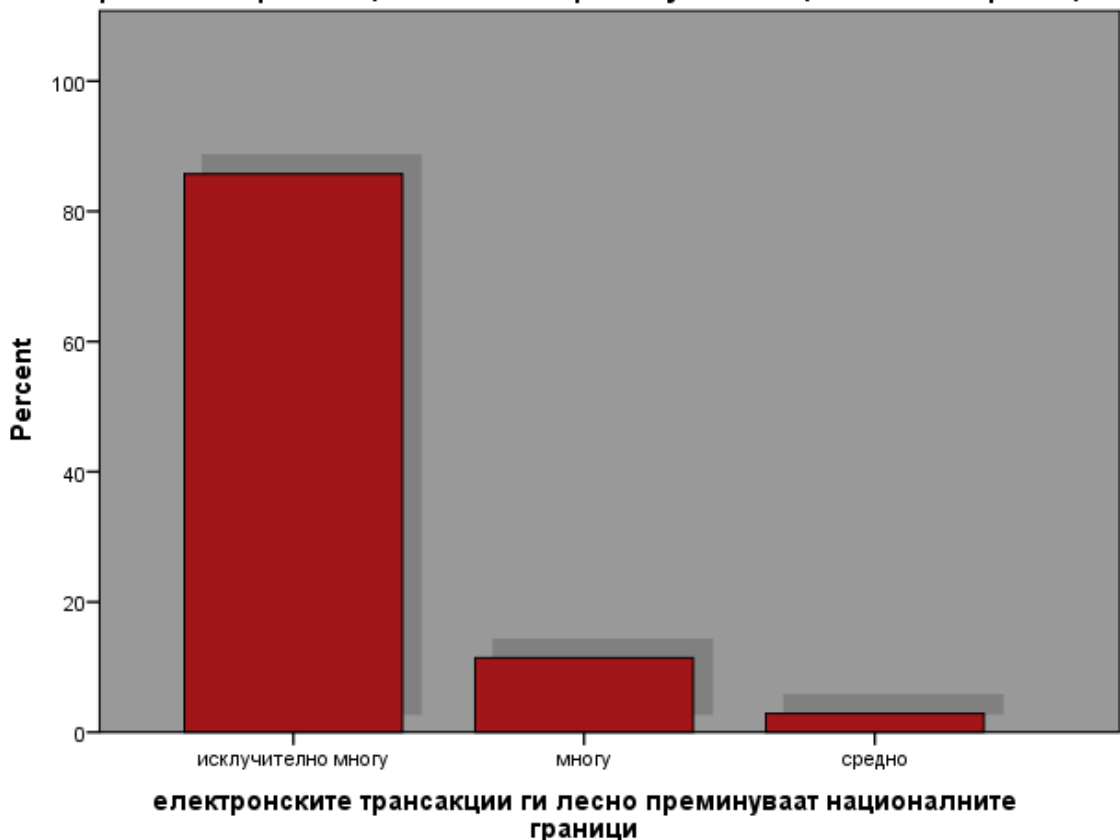
Табела 15. Хрватска- електронските трансакции лесно преминуваат националните граници

Table 15. Croatia- electronic transactions easily cross national borders

Хрватска-електронските трансакции лесно ги преминуваат националните граници

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Исклучително многу(1)	30	85,7	85,7	85,7
	Многу(2)	4	11,4	11,4	97,1
	Средно(3)	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници



Графикон 12 Хрватска- електронските трансакции лесно преминуваат националните граници

Chart 12 Croatia-electronic transactions easily cross national borders

Во однос на прашањето- електронските трансакции ги лесно преминуваат националните граници, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска најголем број 30 или 85.7% сметаат дека тоа е на исклучително високо ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=1.1714$ (табела 1 – дескриптивни статистички параметри) што значи исказите се концентрирани околу 1 категорија на одговори.

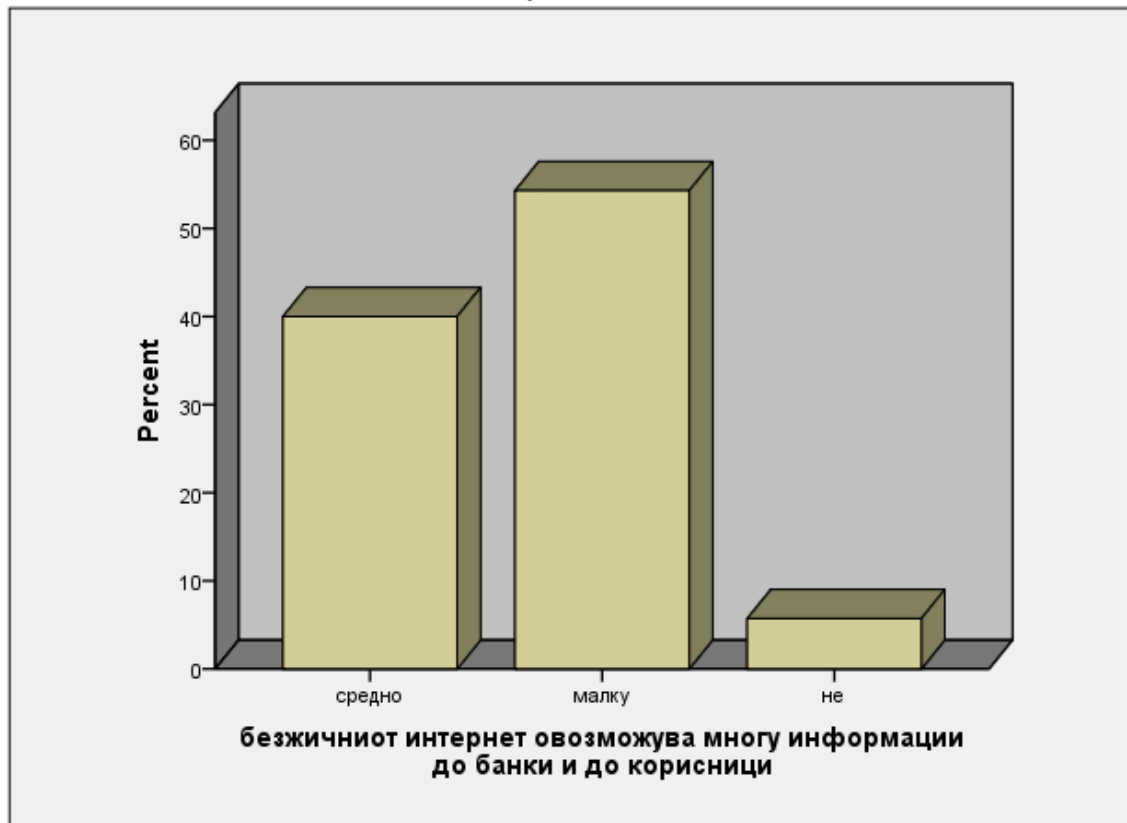
Табела 16. Македонија- безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

Table 16. Macedonia - wireless internet provides a lot of information to banks and users

Македонија-безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Средно(3)	14	40,0	40,0	40,0
	Малку(4)	19	54,3	54,3	94,3
	Не(5)	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници



Графикон 13. Македонија- безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

Chart 13. Macedonia - wireless internet provides a lot of information to banks and customers

Во однос на прашањето-безжичниот интернет овозможува брзи и лесни информации до банки и до корисници според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија голем број 19 или 54.3% сметаат дека тоа е на мало ниво, а 14 или 40.0 % на средно. Вредноста на аритметичката средина е $M=3,6571$ (табела 1 –дескриптивни статистички параметри) што значи исказите се концентрирани околу 4 категорија на одговори.

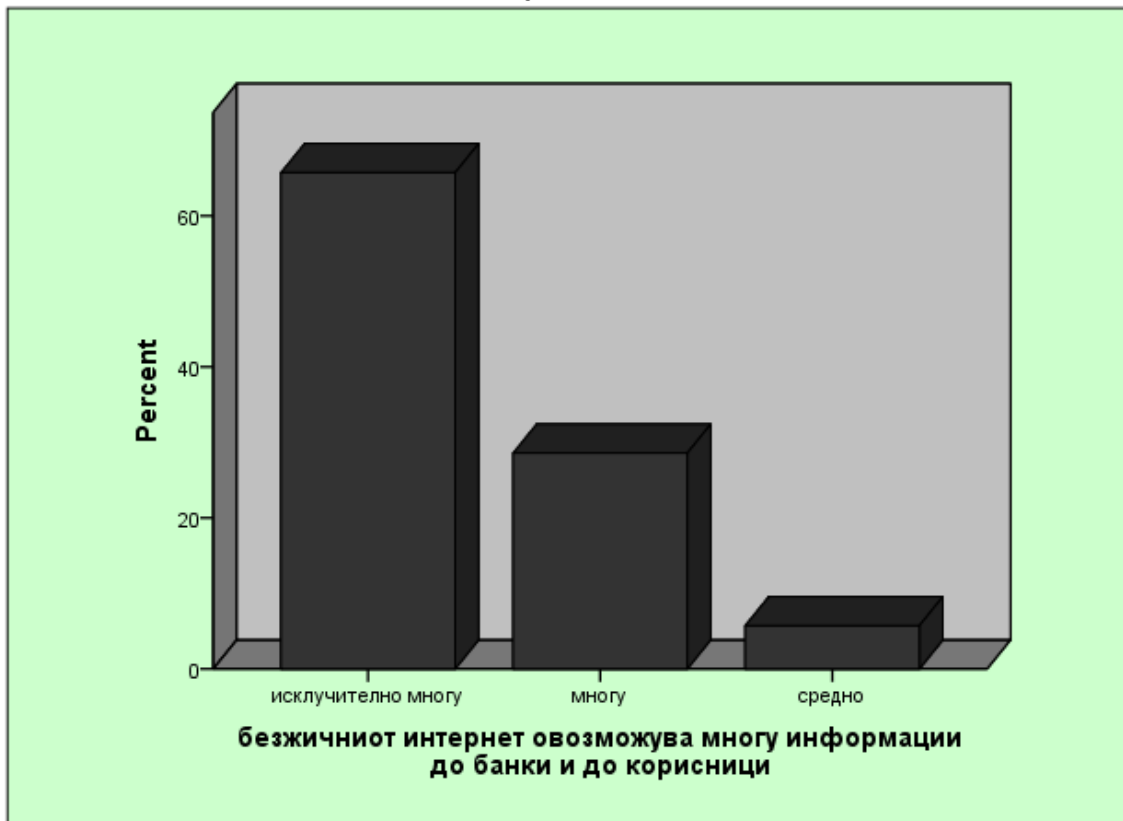
Табела 17. Хрватска -безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

Table 17. Croatia - the free internet provides a lot of information to banks and users

Хрватска-безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid исклучително многу(1)	23	65,7	65,7	65,7
Многу(2)	10	28,6	28,6	94,3
Средно(3)	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници



Графикон 14. Хрватска -безжичниот интернет овозможува многу информации до банки и до корисници

Chart 14. Croatia - the free internet provides a lot of information to banks and customers

Во однос на прашањето-безжичниот интернет овозможува брзи и лесни информации до банки и до корисници според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска најголем број 23 или 65.7% сметаат дека тоа е на исклучително високо ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=1.4000$ (табела 1 – дескриптивни статистички параметри) што значи исказите претежно се концентрирани околу 1 категорија на одговори.

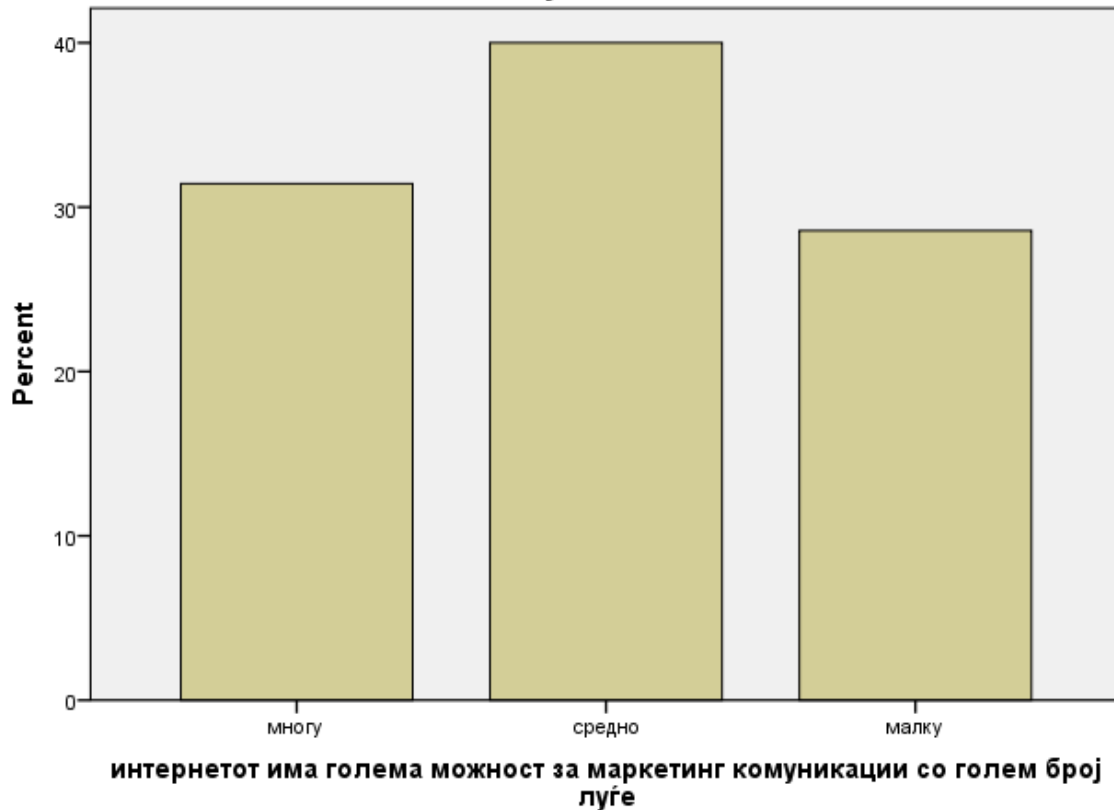
Табела 18. Македонија- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

Table 18. Macedonia - the Internet has a great opportunity for marketing communications with many people

Македонија-интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Многу(2)	11	31,4	31,4	31,4
	Средно(3)	14	40,0	40,0	71,4
	Малку(4)	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе



Графикон 15. Македонија- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

Chart 15. Macedonia - the Internet has a great opportunity for marketing communications with many people

Во однос на прашањето- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија најголем број односно 14 или 40.0% сметаат дека тоа е на средно ниво. Вредноста на аритметичката средина е $M=2.9714$ (табела 1 –дескриптивни статистички параметри) што значи исказите се концентрирани околу 3 категорија на одговори.

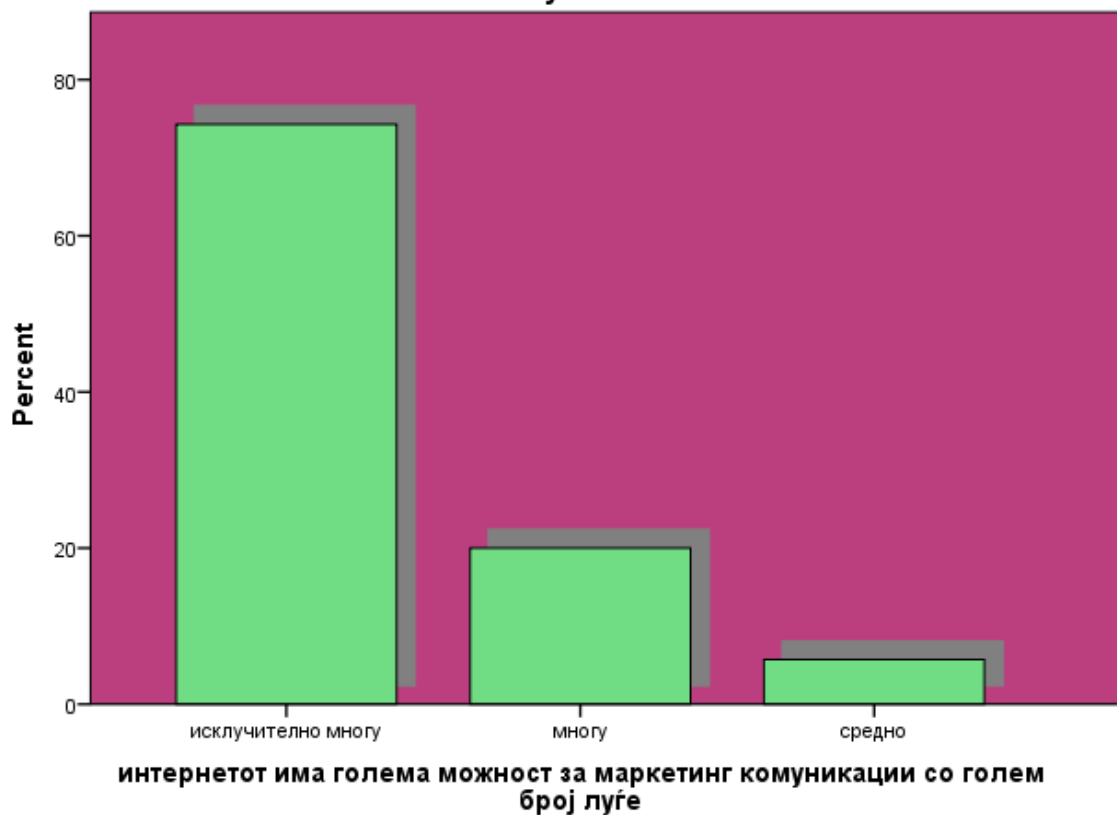
Табела 19. Хрватска- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

Table 19. Croatia - The Internet has a great opportunity for marketing communications with many people

Хрватска-интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid исклучително многу	26	74,3	74,3	74,3
многу	7	20,0	20,0	94,3
средно	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе



Графикон 16. Хрватска- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе

Graph 16. Croatia - The Internet has a great opportunity for marketing communications with many people

Во однос на прашањето- интернетот има голема можност за маркетинг комуникации со голем број луѓе, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска најголем број односно 26 или 74.3% сметаат дека интернетот има исклучително високо ниво за маркетинг со многу голем број потенцијални потрошувачи. Вредноста на аритметичката средина е $M=1.3143$ (табела 1 – дескриптивни статистички параметри) што значи исказите се концентрирани околу 1 категорија на одговори.

Табела 20. Македонија- маркетингот преку интернет е корисен поради

Table 20. Macedonia- marketing online is useful because of

Македонија-маркетингот преку интернет е корисен поради

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid зголемување на интернет корисници	17	48,6	48,6	48,6
присутност на битни и целосни информации	8	22,9	22,9	71,4
можност за повеќекратно разгледување	3	8,6	8,6	80,0
примена на мултимедиуми	3	8,6	8,6	88,6
намалување на трошоци за реклама	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 17. Македонија- маркетингот преку интернет е корисен поради

Chart 17. Macedonia- marketing online is useful because of

Во однос на прашањето- поради што се јавува неопходност од маркетингот преку интернет, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е поради зголемувањето на интернет корисници според исказите на 17 или 48.6%.

Табела 21. Хрватска- маркетингот преку интернет е корисен поради

Table 21. Croatia- online marketing is useful because of

Хрватска-маркетингот преку интернет е корисен поради

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid зголемување на интернет корисници	3	8,6	8,6	8,6

присутност на битни и целосни информации	4	11,4	11,4	20,0
можност за повеќекратно разгледување	3	8,6	8,6	28,6
примена на мултимедиуми	11	31,4	31,4	60,0
намалување на трошоци за реклама	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 18. Хрватска- маркетингот преку интернет е корисен поради

Graph 18. Croatia - online marketing is useful because of

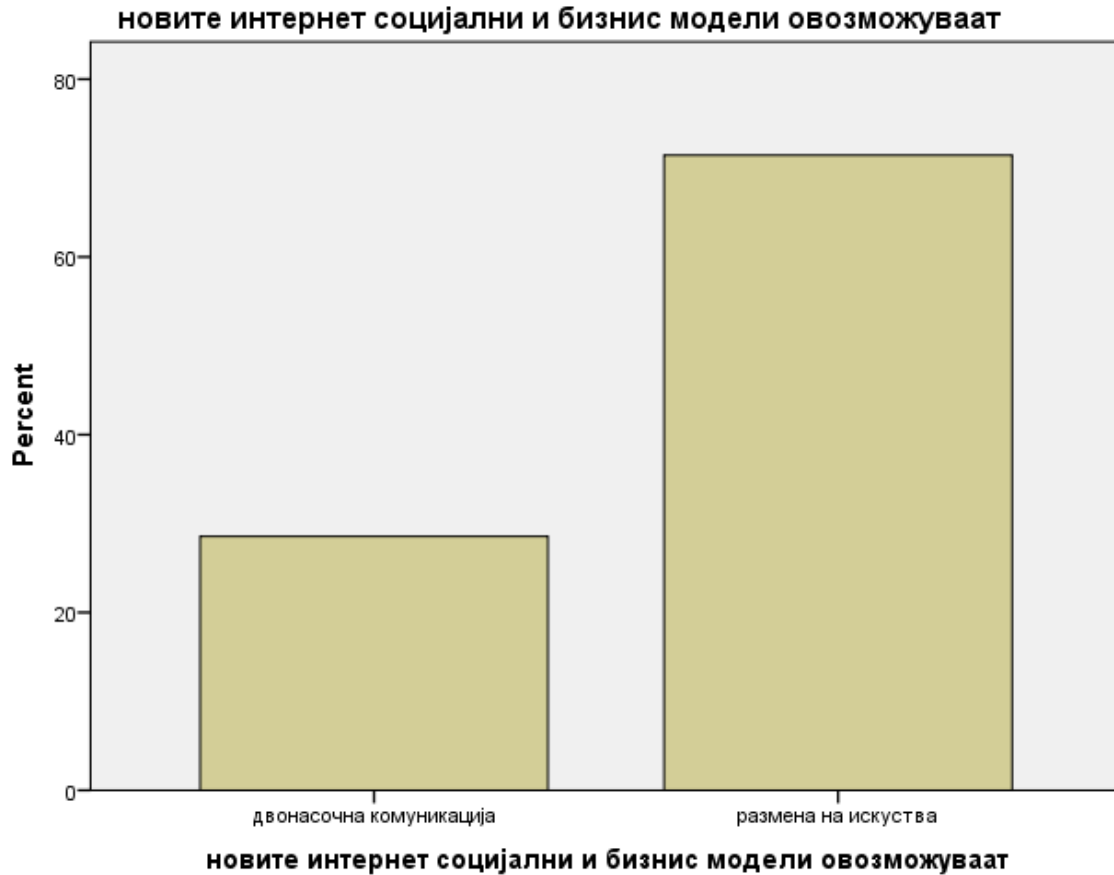
Во однос на прашањето- поради што се јавува неопходност од маркетингот преку интернет, според одговорите на менаџерите од претпријатијата во РепубликаХрватска, тоа е поради намалување на трошоци за рекламирање според исказите на 14 или 40.0%, а потоа и преку примената на мултимедиуми според мислењето на 11 или 31.4% на испитаните менаџери.

Табела 22. Македонија- новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

Table 22. Macedonia - the new internet social and business models provide

Македонија-новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid двонасочна комуникација	10	28,6	28,6	28,6
размена на искуства	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 19. Македонија- новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

Chart 19. Macedonia - the new internet social and business models allow

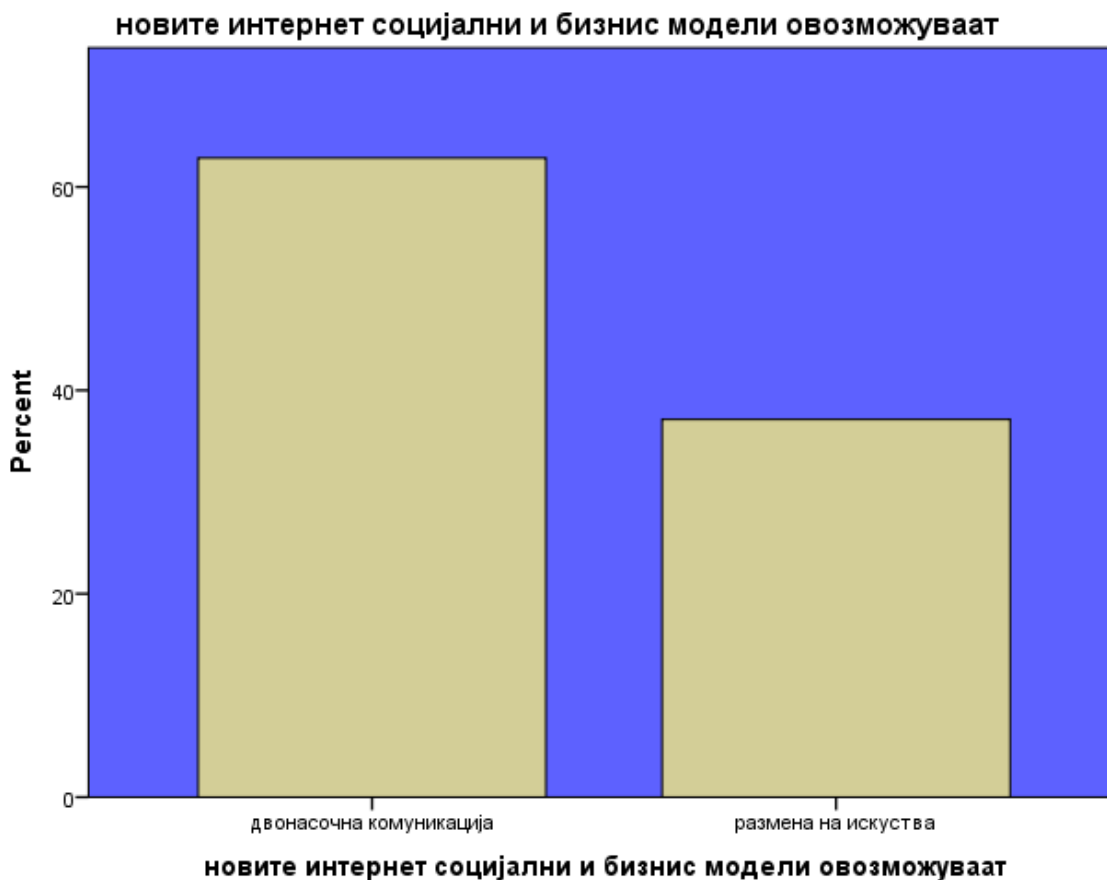
Во однос на прашањето- што овозможуваат новите интернет социјални и бизнис модели преку интернет, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е размената на искуства според исказите на 25 или 71.4%.

Табела 23. Хрватска- новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

Table 23. Croatia's new online social and business models allow

Хрватска-новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid двонасочна комуникација	22	62,9	62,9	62,9
размена на искуства	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 20. . Хрватска- новите интернет социјални и бизнис модели овозможуваат

Chart 20.. Croatia - new online social and business models allow

Во однос на прашањето- што овозможуваат новите интернет социјални и бизнис модели преку интернет, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во РепубликаХрватска , тоа е двонасочната комуникација според исказите на 22 или 62.9%.

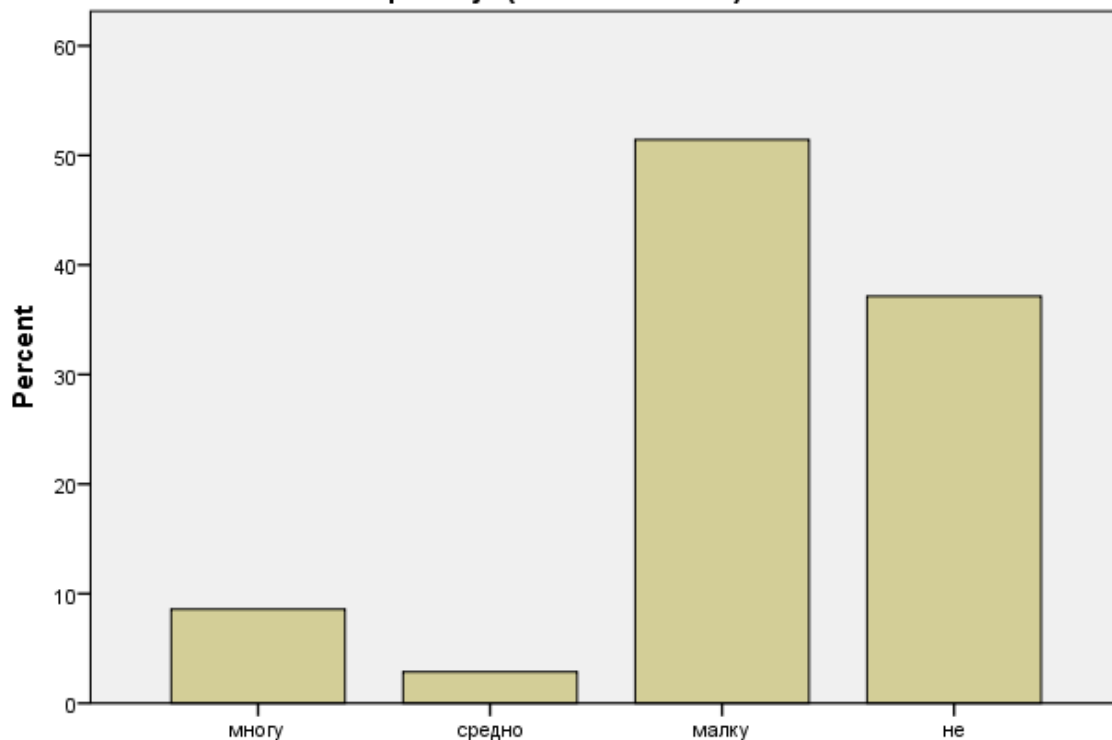
Табела 24. Македонија- лиценцираните системи за електонска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

Table 24. Macedonia- EDI-licensed EDS systems create an opportunity for trade (business-to-business)

Македонија-лиценцираните системи за електонска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Многу(2)	3	8,6	8,6	8,6
	Средно(3)	1	2,9	2,9	11,4
	Малку(4)	18	51,4	51,4	62,9
	Не(5)	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

лиценцираните системи за електонска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)



лиценцираните системи за електонска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

Графикон 21. Македонија- лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

Chart 21. Macedonia- EDI licensed EDS systems create an opportunity for trade (business-to-business)

Во однос на прашањето- дали лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис), според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е на мало ниво според исказите на 18 или 51.4%. вредноста на аритметичката средина од $M=4.1714$ укажува на концентрирање на одговорите околу 4 категорија.

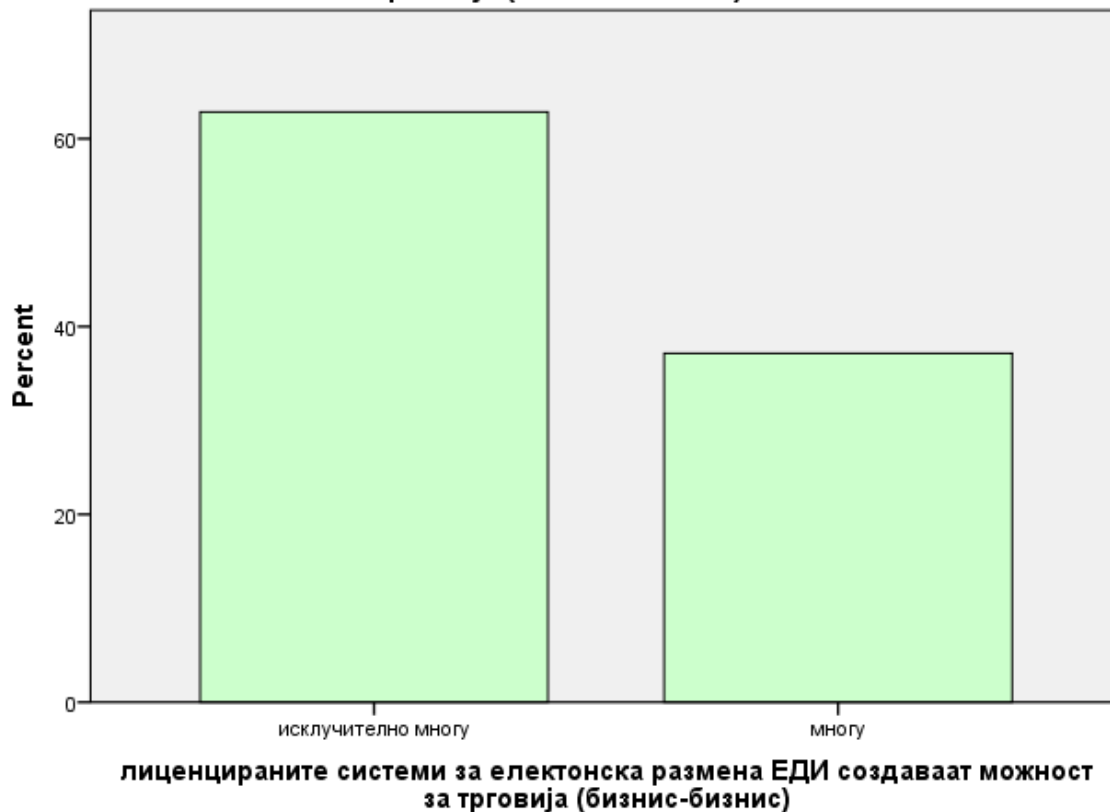
Табела 25. Хрватска- лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

Table 25. Croatia-licensed EDI electronic exchange systems create an opportunity for trade (business-to-business)

Хрватска-лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid исклучително многу(1)	22	62,9	62,9	62,9
Многу(2)	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)



Графикон 22. Хрватска- лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис)

Chart 22. Croatia- EDI-licensed EDS systems create an opportunity for commerce (business-to-business)

Во однос на прашањето- дали лиценцираните системи за електронска размена ЕДИ создаваат можност за трговија (бизнис-бизнис), според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република ХРватска, тоа е на исклучително високо ниво според исказите на 22 или 62.9%. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.3714$ укажува на концентрирање на одговорите околку 1 категорија.

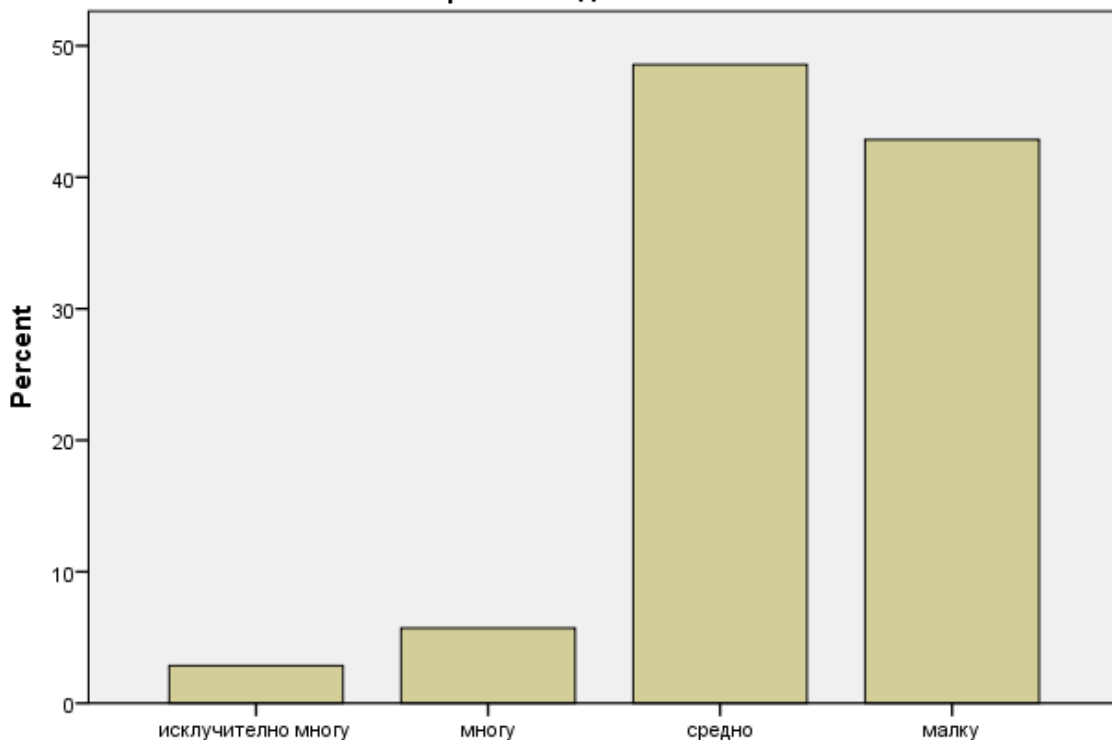
Табела 26. Македонија-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријатие и потрошувачи се користи модел В2С

Table 26. Macedonia-if electronic commerce takes place between the enterprise and consumers, the B2C model is used

Македонија-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел B2C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Исклучително многу(1)	1	2,9	2,9	2,9
	Многу(2)	2	5,7	5,7	8,6
	Средно(3)	17	48,6	48,6	57,1
	Малку(4)	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел B2C



ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел B2C

Графикон 23. Македонија-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел B2C

Chart 23. Macedonia-if electronic commerce takes place between the enterprise and consumers, the B2C model is used

Во однос на прашањето- ако електронската трговија се одвива меѓу претпријатие и потрошувачи се користи модел B2C , според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е на мало ниво според исказите на 17 или 48.6%. Вредноста на аритметичката средина од $M=3.3143$ укажува на концентрирање на одговорите околку 3 категорија.

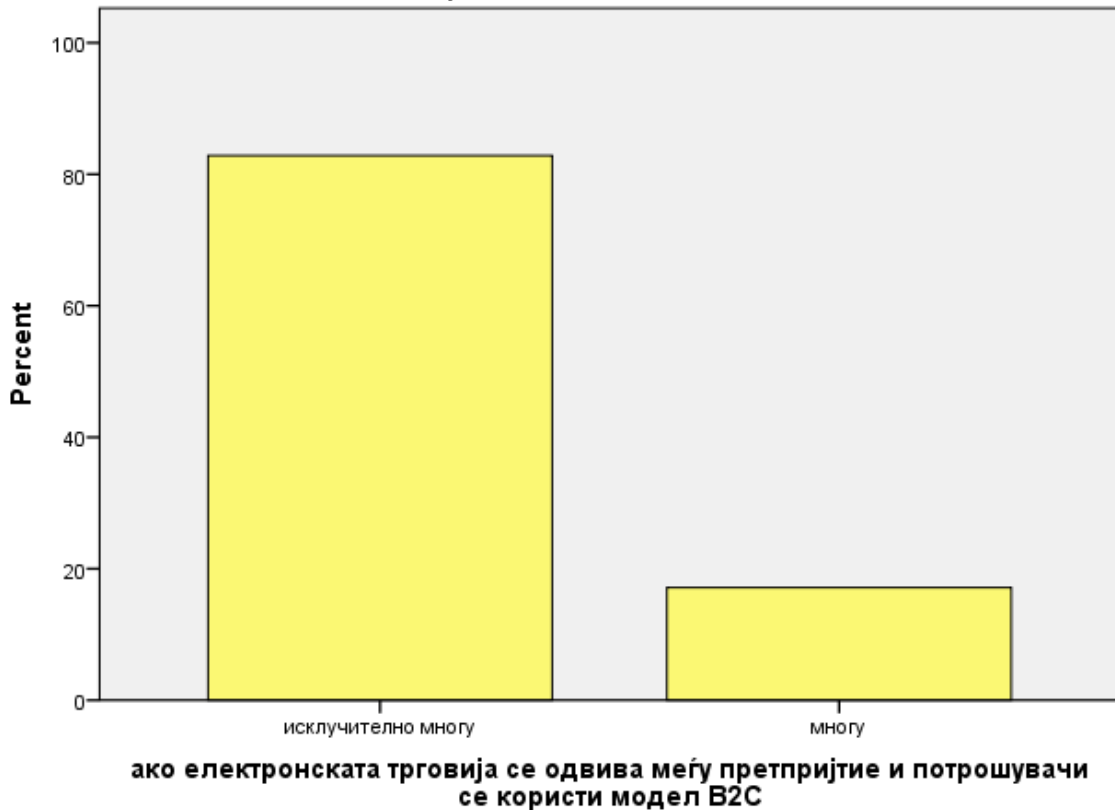
Табела 27. Хрватска-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријатие и потрошувачи се користи модел B2C

Table 27. Croatia-if electronic commerce takes place between the enterprise and consumers, the B2C model is used

Хрватска-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријатие и потрошувачи се користи модел B2C

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Исклучително многу(1)	29	82,9	82,9	82,9
Многу(2)	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел В2С



Графикон 24. Хрватска-ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел В2С

Figure 24. Croatia-if electronic commerce takes place between the enterprise and consumers, the B2C model is used

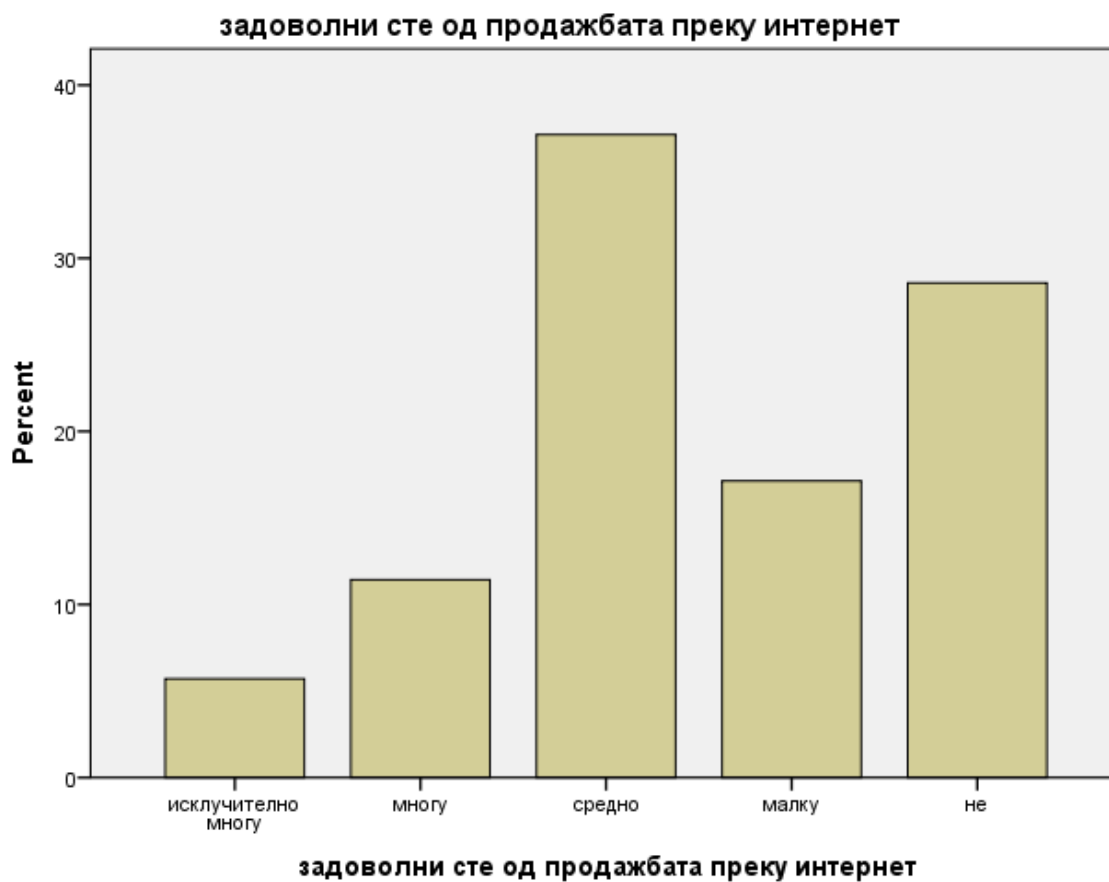
Во однос на прашањето- ако електронската трговија се одвива меѓу претпријтие и потрошувачи се користи модел В2С , според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, тоа е на исклучително високо ниво според исказите на 29 или 82.9%. Вредноста на аритметичката средина од $M=31.1714$ укажува на концентрирање на одговорите околку 1 категорија.

Табела 28. Македонија- задоволни сте од продажбата преку интернет

Table 28. Macedonia - you are satisfied with online sales

Македонија-задоволни сте од продажбата преку интернет

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Исклучително многу(1)	2	5,7	5,7	5,7
	Многу(2)	4	11,4	11,4	17,1
	Средно(3)	13	37,1	37,1	54,3
	Малку(4)	6	17,1	17,1	71,4
	Не(5)	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 25. Македонија- задоволни сте од продажбата преку интернет

Chart 25. Macedonia - you are satisfied with online sales

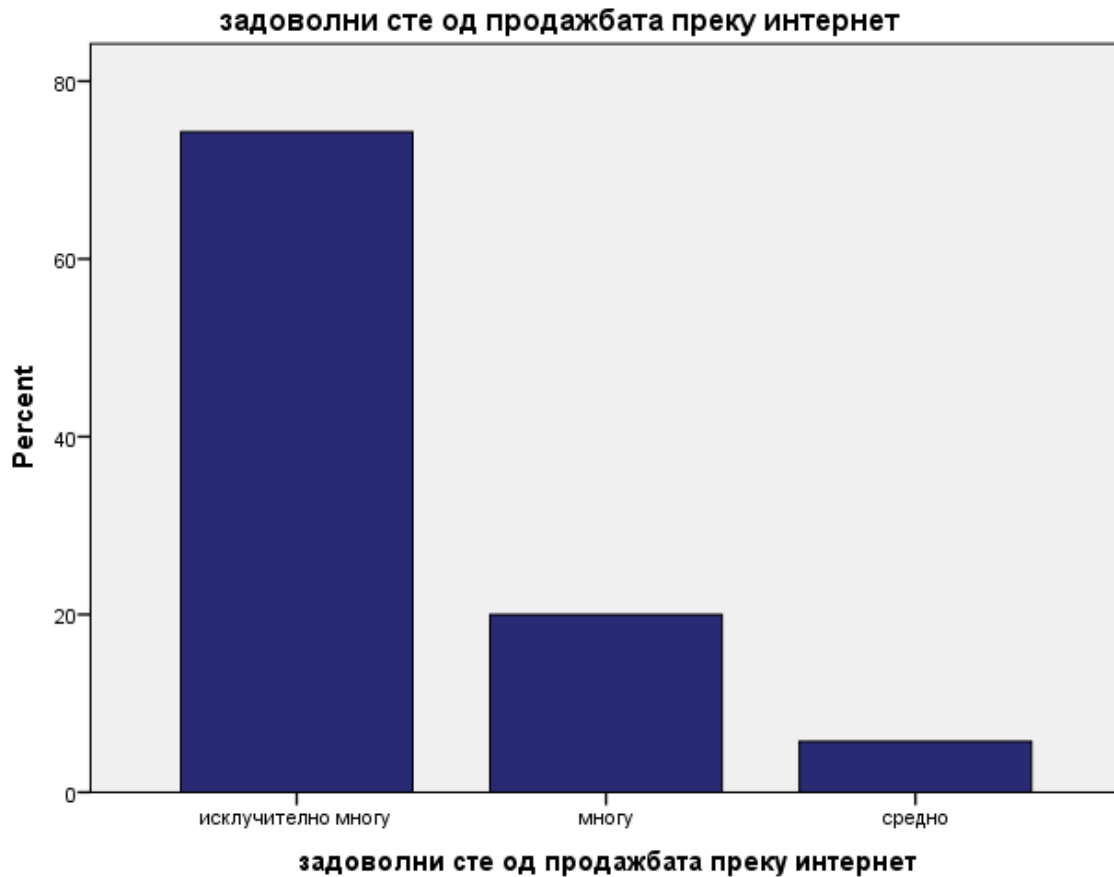
Во однос на прашањето- дали сте задоволни од продажбата преку интернет според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, задоволството е на релативно средно ниво според исказите на 13 или 37.1% и ниско ниво според 10 или 28.6% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=3.5143$ укажува на концентрирање на одговорите околу 4 категорија.

Табела 29. Хрватска- задоволни сте од продажбата преку интернет

Table 29. Croatia - you are satisfied with online sales

Хрватска-задоволни сте од продажбата преку интернет

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Исклучително многу(1)	26	74,3	74,3	74,3
Многу(2)	7	20,0	20,0	94,3
Средно(3)	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 26. Хрватска- задоволни сте од продажбата преку интернет

Graph 26. Croatia - you are satisfied with online sales

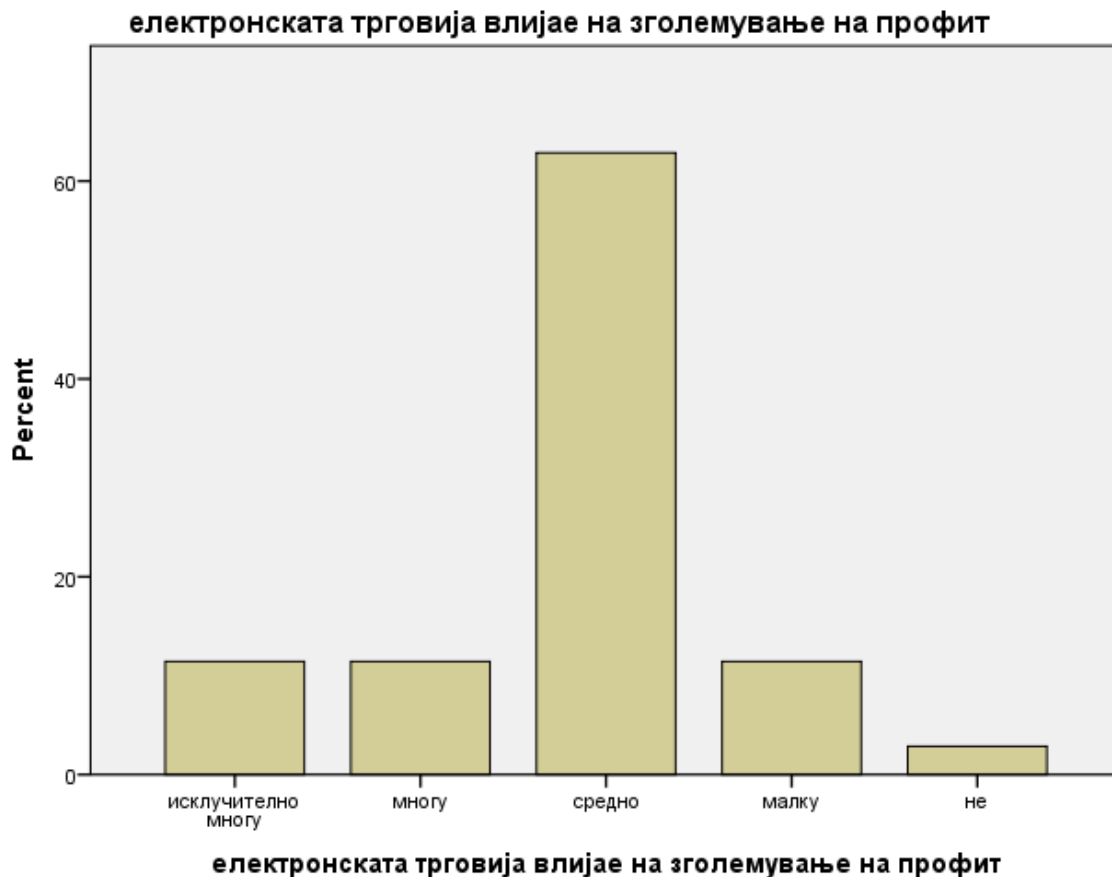
Во однос на прашањето- дали сте задоволни од продажбата преку интернет според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во РепубликаХрватска, задоволството е на релативно високо ниво според исказите на 26 или 74.3% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.3143$ укажува на концентрирање на одговорите околку 1 категорија.

Табела 30. Македонија- електронската трговија влијае на зголемување на профит

Table 30. Macedonia - electronic commerce affects profit increase

Македонија-електронската трговија влијае на зголемување на профит

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	исклучително многу(1)	4	11,4	11,4	11,4
	Многу(2)	4	11,4	11,4	22,9
	Средно(3)	22	62,9	62,9	85,7
	Малку(4)	4	11,4	11,4	97,1
	Не(5)	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 27. Македонија- електронската трговија влијае на зголемување на профит

Chart 27. Macedonia- electronic commerce affects profits

Во однос на прашањето- електронската трговија влијае на зголемување на профит, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е на релативно средно ниво според исказите на 22 или 62.9% % на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=2.8286$ укажува на концентрирање на одговорите околу 3 категорија.

Табела 31. Хрватска- електронската трговија влијае на зголемување на профит

Table 31. Croatia- electronic commerce affects profits

Хрватска-електронската трговија влијае на зголемување на профит

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	исклучително многу(1)	29	82,9	82,9	82,9
	Многу(2)	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 28. Хрватска- електронската трговија влијае на зголемување на профит

Figure 28. Croatia- electronic commerce affects profits

Во однос на прашањето- електронската трговија влијае на зголемување на профит, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, тоа е на исклучително високо ниво според исказите на 29 или 82.9% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.1714$ укажува на концентрирање на одговорите околу 1 категорија.

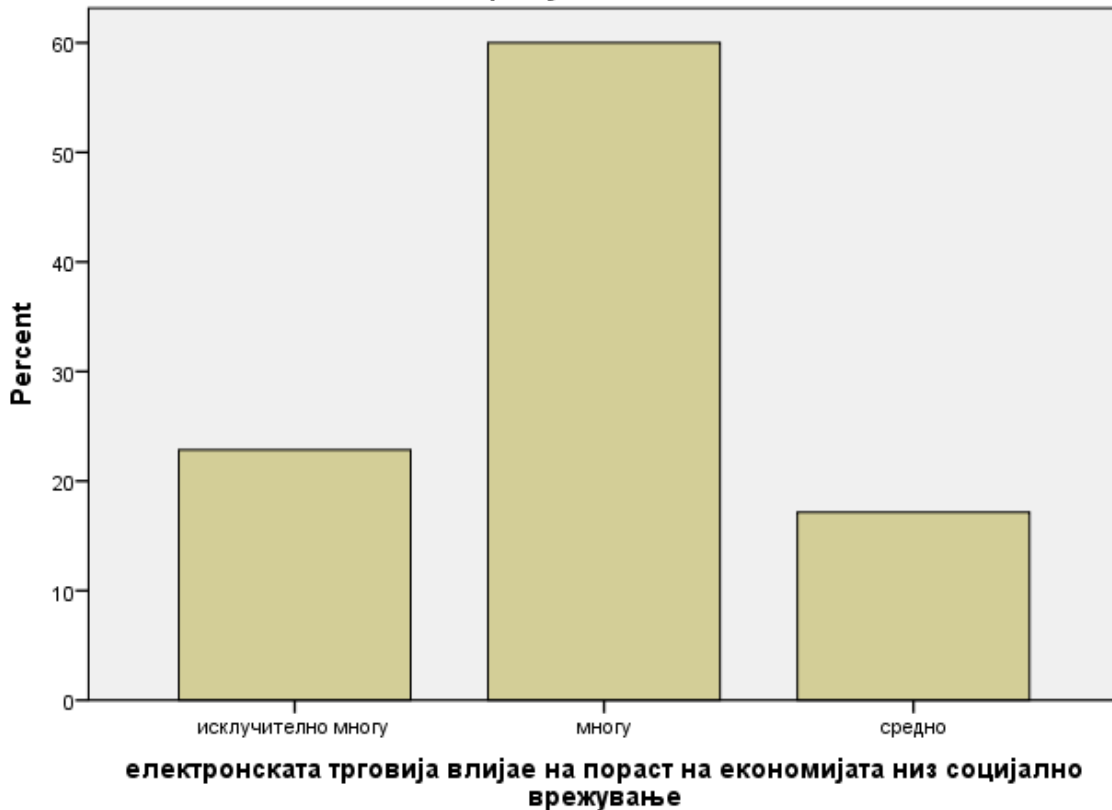
Табела 32. Македонија-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално вретување

Table 32. Macedonia-electronic commerce affects the growth of the economy through social inclusion

Македонија-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално вретување

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid исклучително многу(1)	8	22,9	22,9	22,9
Многу(2)	21	60,0	60,0	82,9
Средно(3)	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално
врежување**



Графикон 29. Македонија-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување

Chart 29. Macedonia-electronic commerce affects the growth of the economy through social engagement

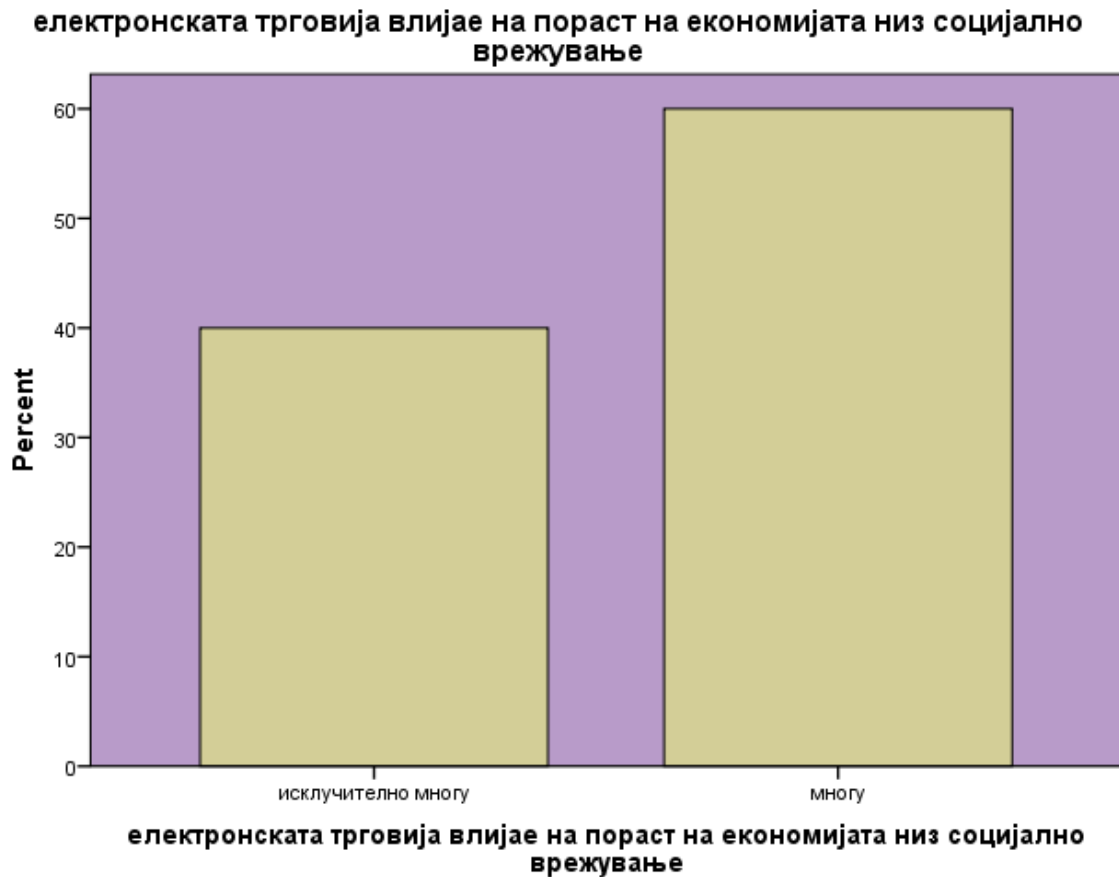
Во однос на прашањето-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е многу високо ниво според исказите на 21 или 60.0% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.9429$ укажува на концентрирање на одговорите околу 2 категорија.

Табела 33. Хрватска-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување

Table 33. Croatia's electronic commerce impacts the growth of the economy through social inclusion

Хрватска-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid исклучително многу(1)	14	40,0	40,0	40,0
Многу(2)	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 30. Хрватска-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување

Graph 30. Croatia-electronic commerce affects the growth of the economy through social engagement

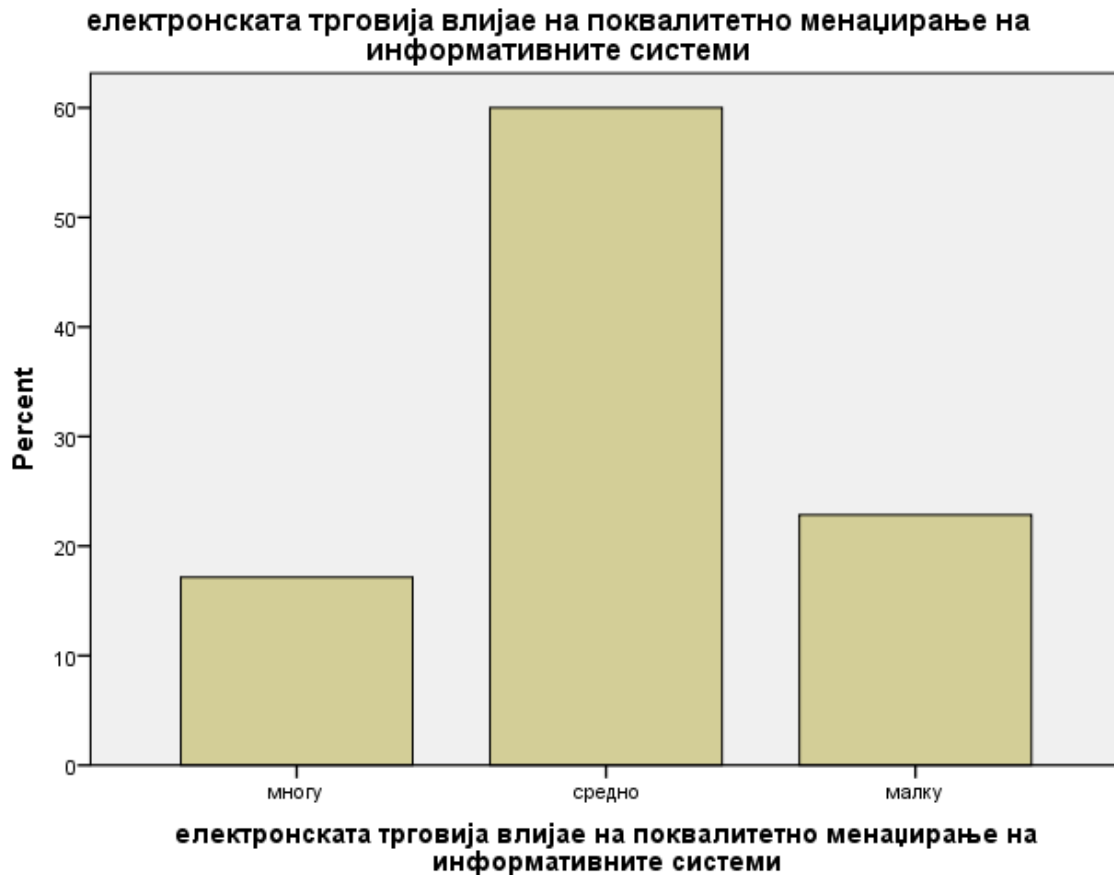
Во однос на прашањето-електронската трговија влијае на пораст на економијата низ социјално врежување, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, тоа е на многу високо ниво според исказите на 21 или 60.0% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.6000$ укажува на концентрирање на одговорите околу 2 категорија.

Табела 34. Македонија-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи

Table 34. Macedonia-electronic commerce affects better management of information systems

Македонија-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Многу(2)	6	17,1	17,1	17,1
	Средно(3)	21	60,0	60,0	77,1
	Малку(4)	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 31. Македонија-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи

Figure 31. Macedonia-electronic commerce affects better management of information systems

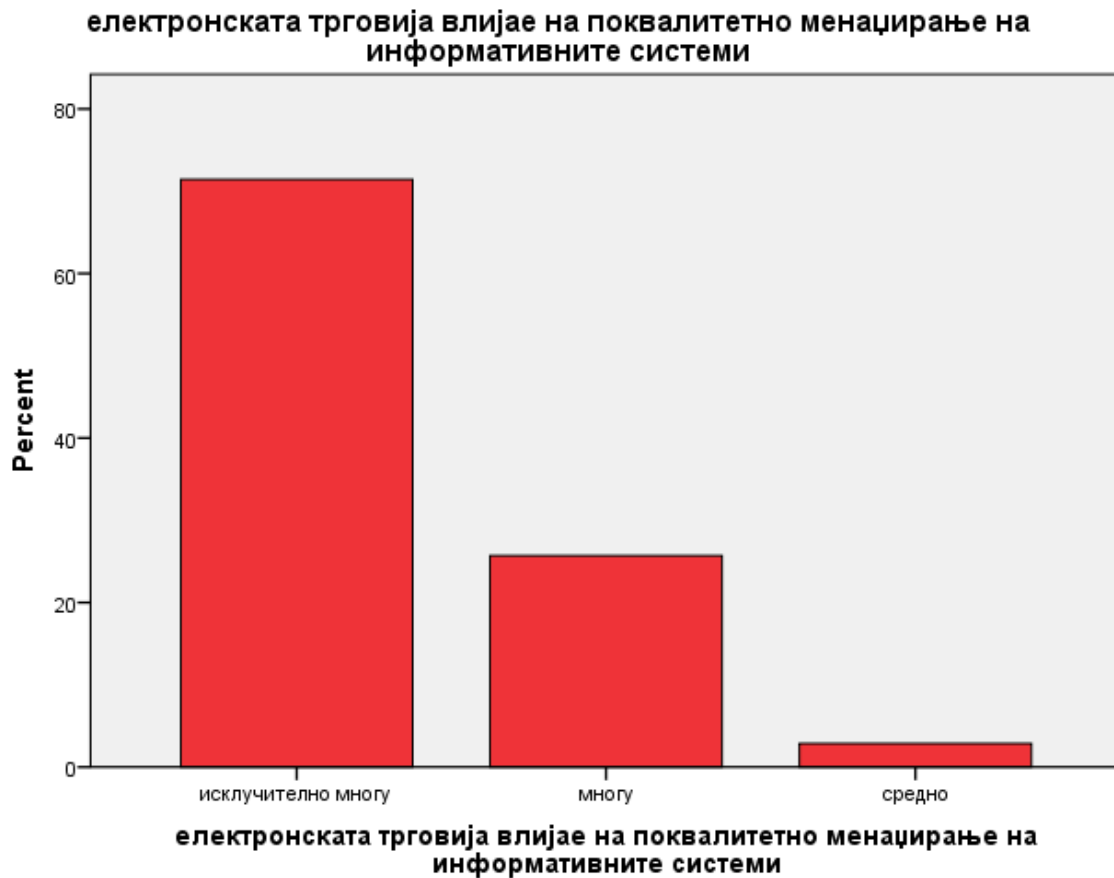
Во однос на прашањето-дали електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија, тоа е средно ниво според исказите на 21 или 60.0% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=3.0571$ укажува на концентрирање на одговорите околу 3 категории.

Табела 35. Хрватска-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање

Table 35. Croatia-Electronic Commerce Affects Quality Management

Хрватска-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	исклучително многу	25	71,4	71,4	71,4
	многу	9	25,7	25,7	97,1
	средно	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Графикон 32. Хрватска-електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи

Figure 32. Croatia's electronic commerce impacts on the better management of information systems

Во однос на прашањето-дали електронската трговија влијае на поквалитетно менаџирање на информативните системи, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска, тоа влијае на исклучително високо ниво според исказите на 25 или 71.4% на испитаниците. Вредноста на аритметичката средина од $M=1.3143$ укажува на концентрирање на одговорите околу 1 категорија.

Табела 36.Македонија- потреба од електронска трговија

Table 36.Macedonia - need for e-commerce

Македонија-потреба од електронска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid потреба на современо време	16	45,7	45,7	45,7
напредок на технологија	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 33. Македонија- потреба од електронска трговија

Figure 33. Macedonia - need for e-commerce

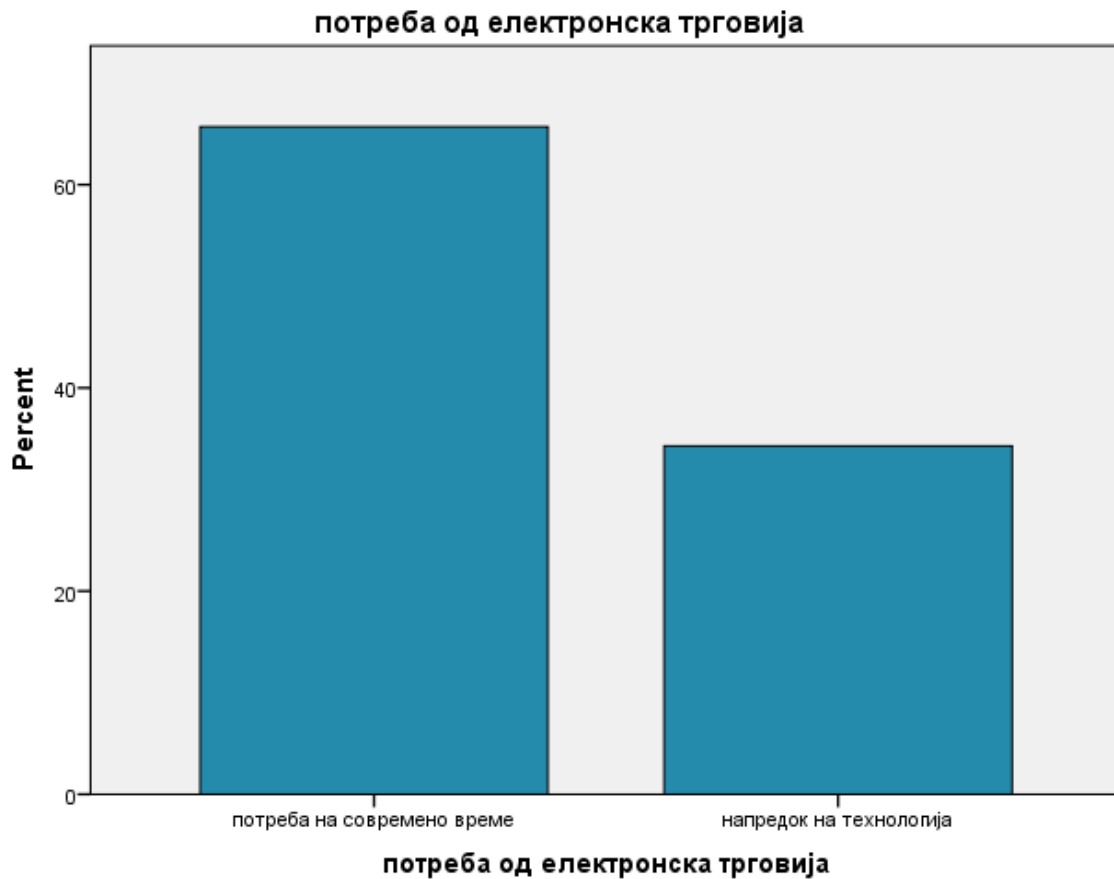
Во однос на прашањето- од каде произлегува потребата од електронска трговија, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија односно 19 или 54.3% произлегува како резултат на напредокот на технологијата, а потоа според 16 или 45.7% како потреба ба современиот начин на живеење.

Табела 37.Хрватска- потреба од електронска трговија

Table 37. Croatia - the need for e-commerce

Хрватска-потреба од електронска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid потреба на современо време	23	65,7	65,7	65,7
напредок на технологија	12	34,3	34,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 34. Хрватска- потреба од електронска трговија

Figure 34. Croatia- need for e-commerce

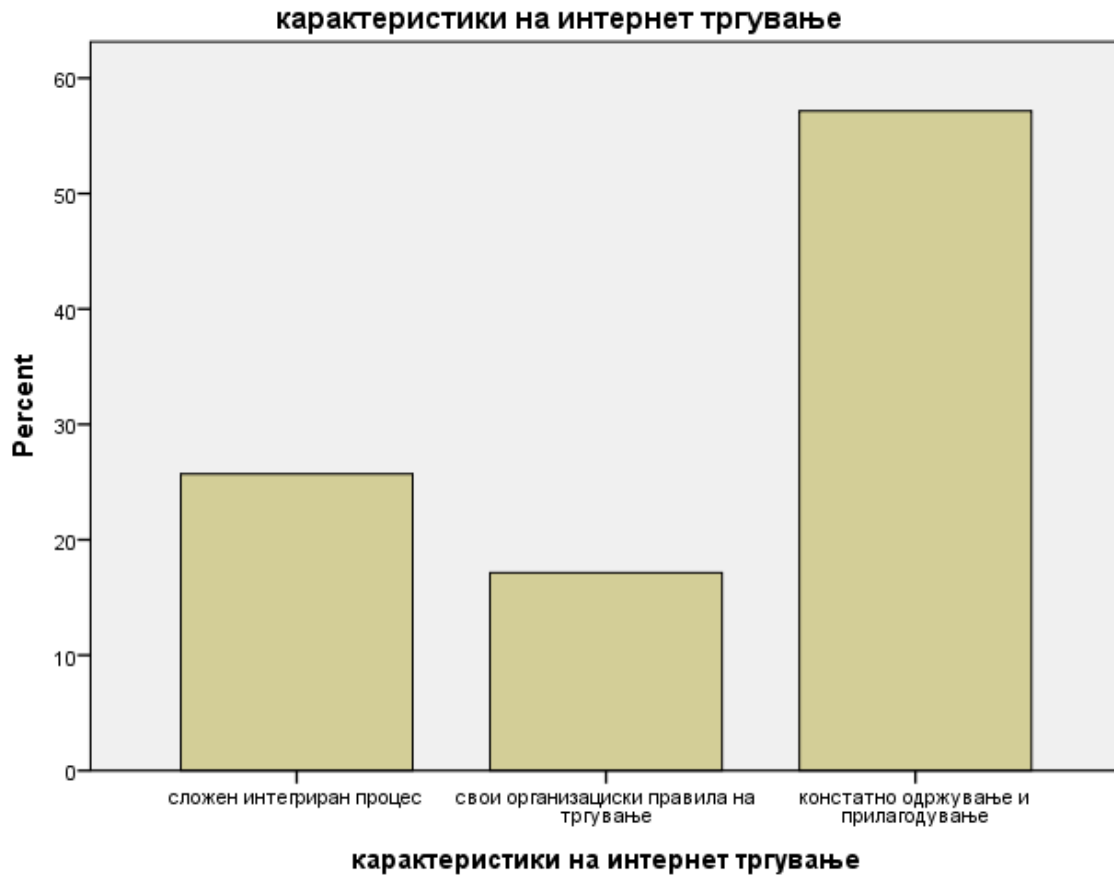
Во однос на прашањето- од каде произлегува потребата од електронска трговија, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија односно 23 или 65.7% произлегува како потреба ба современиот начин на живеење, а според 12 или 34.3% како резултат на напредокот на технологијата.

Табела 38. Македонија-карактеристики на интернет тргување

Table 38. Macedonia-features of Internet trading

Македонија-карактеристики на интернет тргување

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid сложен интегриран процес	9	25,7	25,7	25,7
свои организациски правила на тргување	6	17,1	17,1	42,9
констатно одржување и прилагодување	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 35. Македонија-карактеристики на интернет тргување

Chart 35. Macedonia-characteristics of Internet trading

Во однос на прашањето- карактеристики на интернет тргување, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија односно 20 или 57.1% тие се однесуваат претежно на констатнтно одржување и прилагодување.

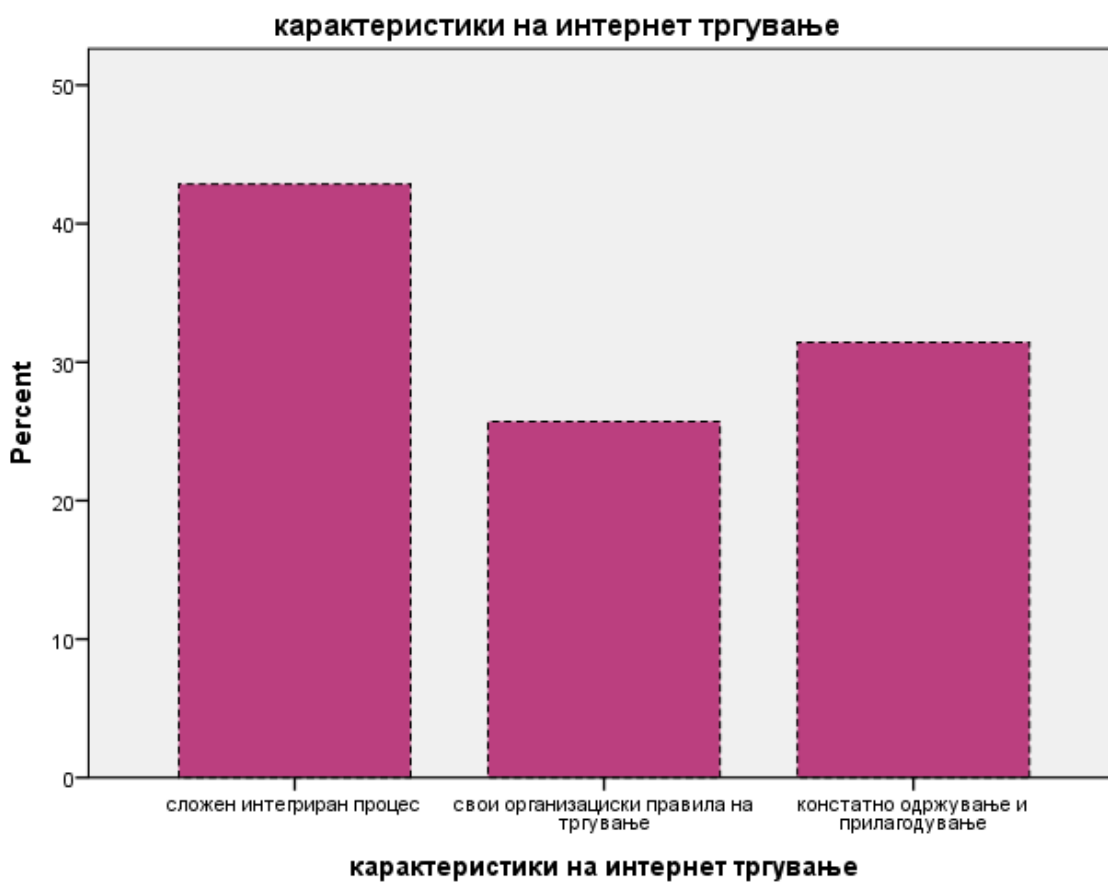
Табела 39. Хрватска-карактеристики на интернет тргување

Table 39. Croatia-features of online trading

Хрватска-карактеристики на интернет тргување

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid сложен интегриран процес	15	42,9	42,9	42,9

свои организациски правила на тргување	9	25,7	25,7	68,6
констатно одржување и прилагодување	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 36. Хрватска-карактеристики на интернет тргување

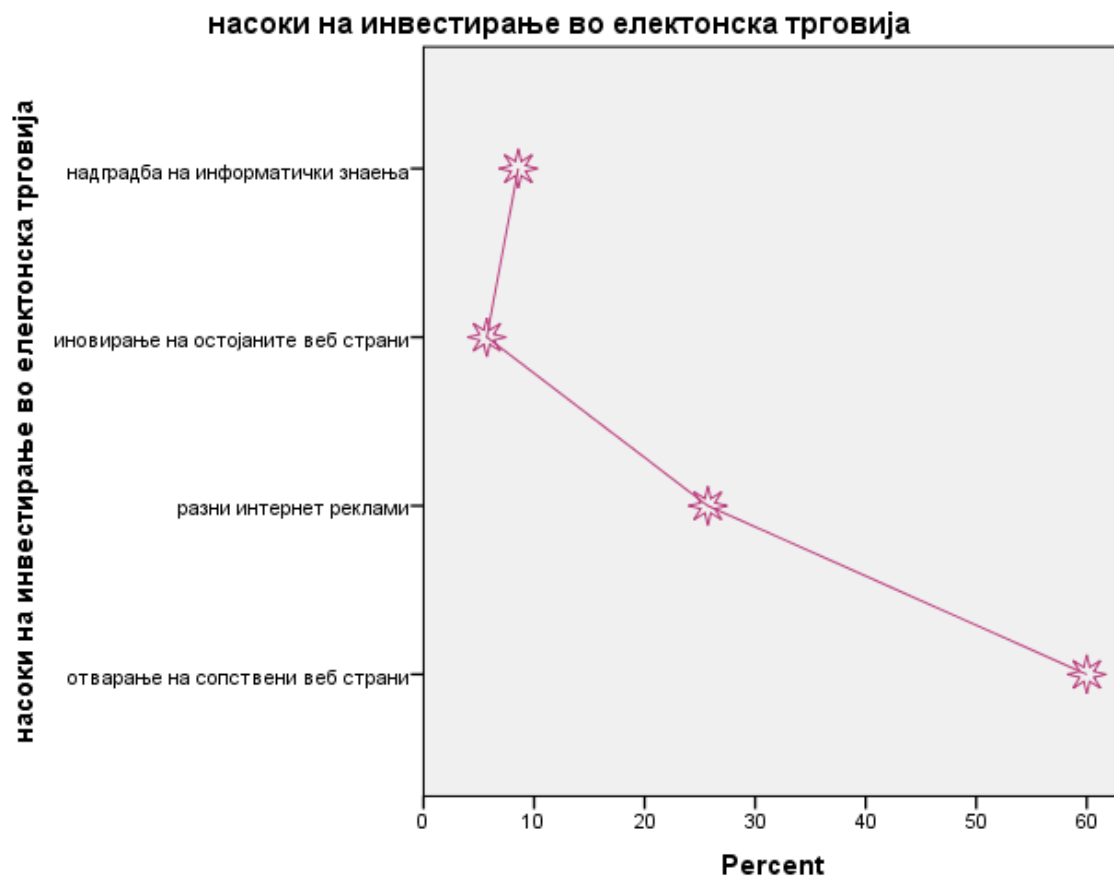
Graph 36. Croatia-features of online trading

Во однос на прашањето- карактеристики на интернет тргување, според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска односно 15 или 42.9% тие се однесуваат тоа дека интернет тргувањето е сложен интегриран процес, а потоа според 11 или 31.4% е потребно константно одржување и прилагодување.

Табела 40. Македонија-насоки на инвестирање во електонска трговија
 Table 40. Macedonia-guidelines for investing in electronic commerce

Македонија-насоки на инвестирање во електонска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid отварање на сопствени веб страни	21	60,0	60,0	60,0
разни интернет реклами	9	25,7	25,7	85,7
иновирање на остојаните веб страни	2	5,7	5,7	91,4
надградба на информатички знаења	3	8,6	8,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 37. Македонија-насоки на инвестирање во електонска трговија

Figure 37. Macedonia-guidelines for investing in electronic commerce

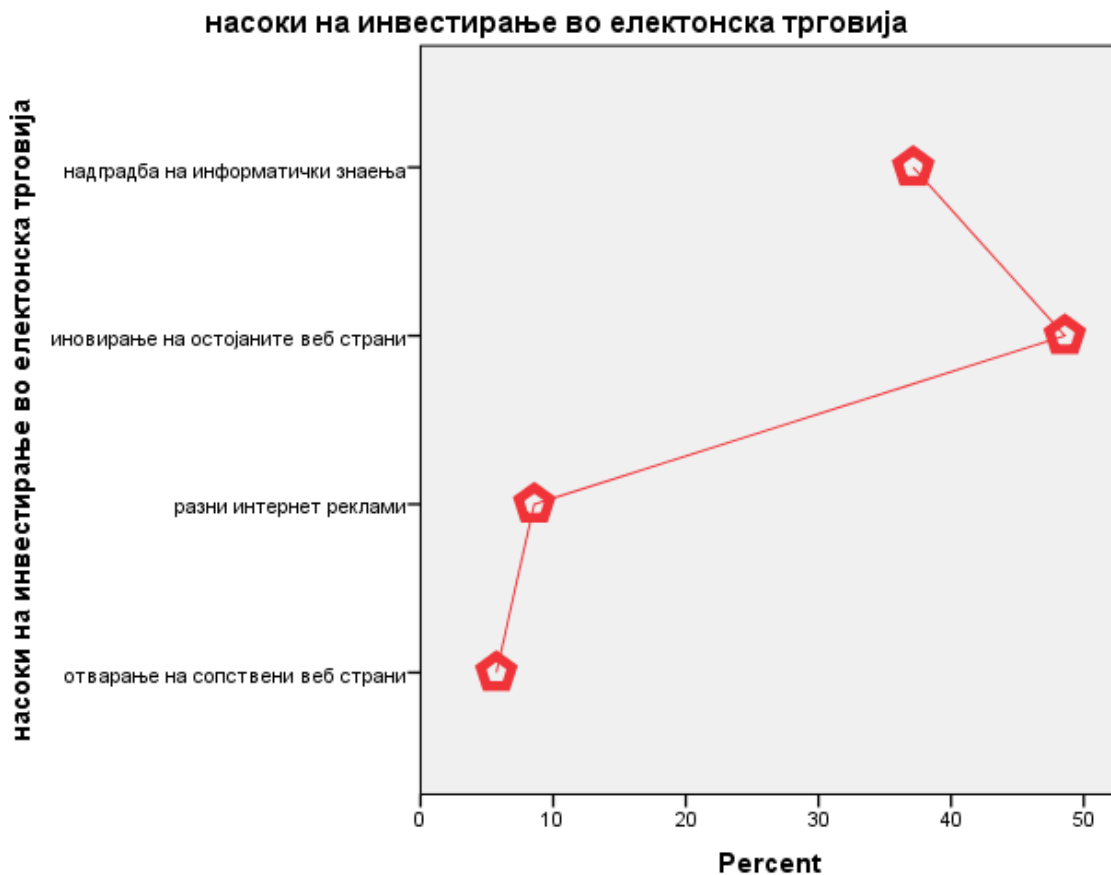
Во однос на прашањето- во која насока треба да се движи инвестирањето во електронската трговија според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Македонија односно 21 или 60.0% тие се однесуваат на отварање на сопствени веб страни на претпријатијата како основа за голем број активности за електронска трговија.

Табела 41. Хрватска-насоки на инвестирање во електонска трговија

Table 41. Croatia-guidelines for investing in electronic commerce

Хрватска-насоки на инвестирање во електонска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid отварање на сопствени веб страни	2	5,7	5,7	5,7
разни интернет реклами	3	8,6	8,6	14,3
иновирање на постојаните веб страни	17	48,6	48,6	62,9
надградба на информатички знаења	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 38. Хрватска-насоки на инвестирање во електонска трговија

Figure 38. Croatia-guidelines for investing in electronic commerce

Во однос на прашањето- во која насока треба да се движи инвестирањето во електронската трговија според најголем број на одговорите на менаџерите од претпријатијата во Република Хрватска односно 17 или 48.6% тие се однесуваат на иновирање на постојните веб страни, а потоа надградба на информатичките знаења според 13 или 37.1% испитаници.

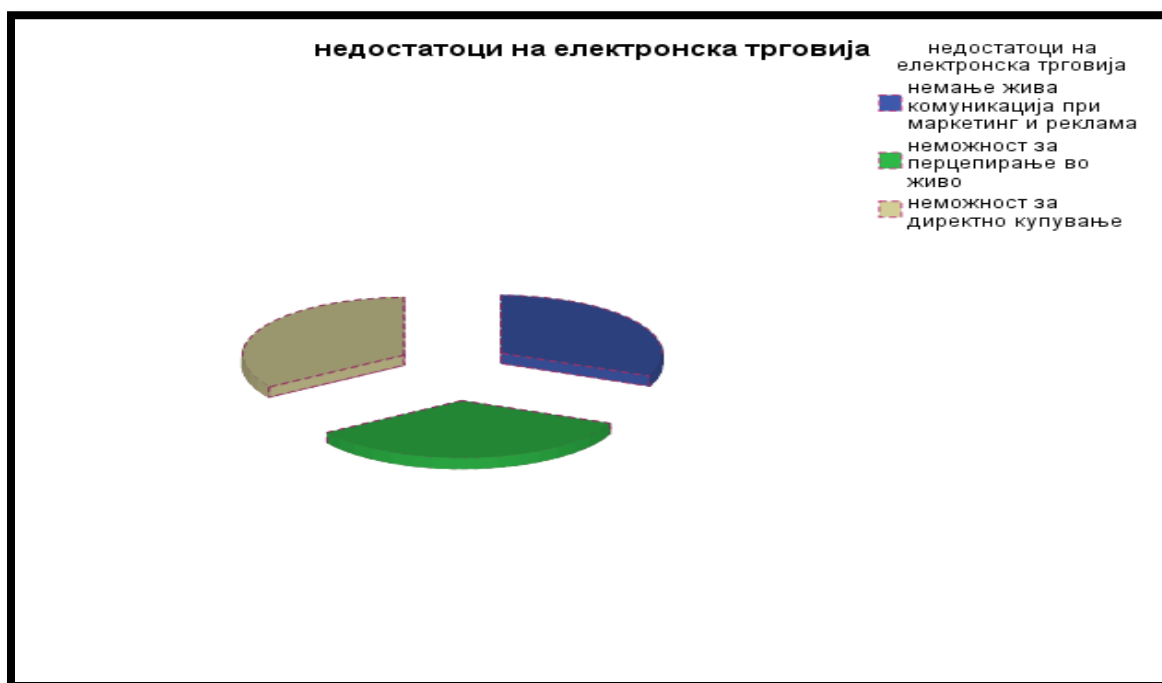
Табела 42. Македонија-недостатоци на електронска трговија

Table 42. Macedonia-deficiencies in e-commerce

Македонија-недостатоци на електронска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	немање комуникација маркетинг и реклама	жива при	11	31,4	31,4	31,4
	неможност перцепирање живо	за во	12	34,3	34,3	65,7
	неможност директно купување	за	12	34,3	34,3	100,0
	Total		35	100,0	100,0	



Графикон 39. Македонија-недостатоци на електронска трговија

Chart 39. Macedonia-deficiencies in e-commerce

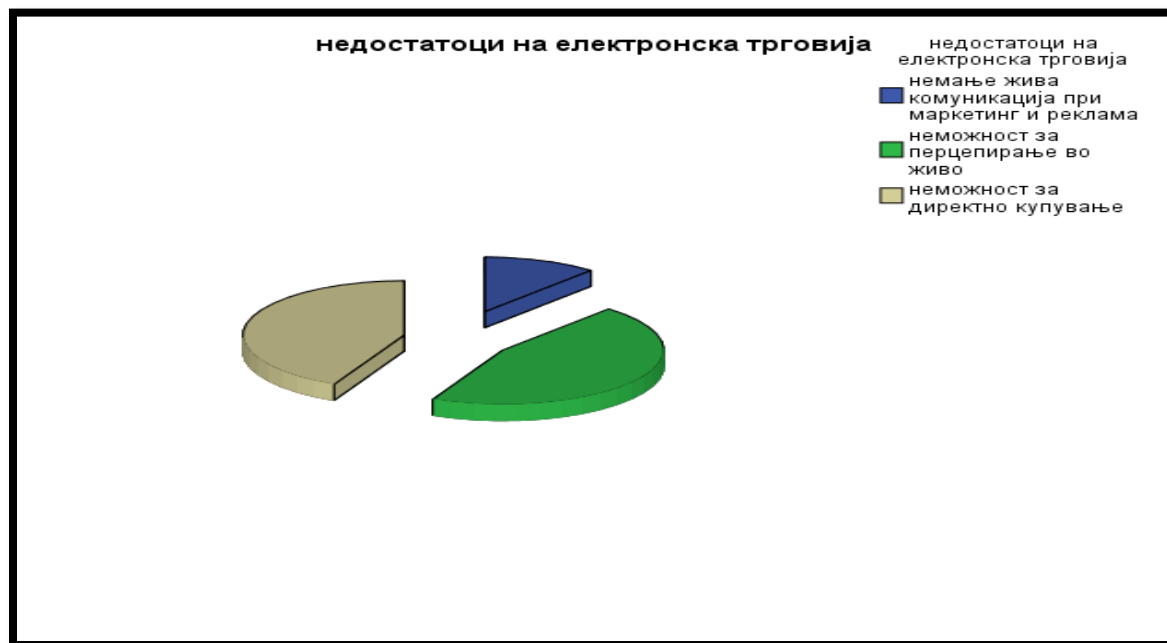
Во однос на прашањето- кои се недостатоци на електронската трговија, одговорите се движат во неможноста за перцепирање во живо на производите(12 или 34.3% испитаници), и подеднакво во неможноста за директно купување, а потоа и немањето жива комуникација и убедувања според 11 или 31.4% испитаници.

Табела 43. Хрватска-недостатоци на електронска трговија

Table 43. Croatia-deficiencies in e-commerce

Хрватска-недостатоци на електронска трговија

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid немање жива комуникација при маркетинг и реклама	4	11,4	11,4	11,4
неможност за перцепирање во живо	16	45,7	45,7	57,1
неможност за директно купување	15	42,9	42,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	



Графикон 40. Хрватска-недостатоци на електронска трговија

Figure 40. Croatia-shortcomings in e-commerce

Во однос на прашањето- кои се недостатоци на електронската трговија, одговорите се движат во неможноста за перцепирање во живо на производите(16 или 45.7% испитаници), следува неможноста за директно

купување според 15 или 42.9%, а потоа и немањето жива комуникација и убедувања според 4 или 11.4% испитаници.

Од добиените податоци од истражувањето може да се заклучи дека се чувствува големо влијание на електронското тргување, има значително зголемување на електронски трансакции меѓу компаниите, а тоа пак, ја зголемува профитабилноста и доведува до поквалитетен менаџмент. Но, за жал овој начин на тргување се користи многу почесто со компании надвор од нашата држава, и тоа позитивни практики за овој вид на тргување има многу малку.

Иако, добиените податоци од истражувањето говорат за позитивните аспекти на електронското тргување, може да се констатира дека сеуште е потребна континуирана едукација за употреба на квалитетно електронско плаќање.

Обезбедувањето обука е дел од политиката за квалитет – секоја компанија треба да ја дефинира својата политика во однос на квалитетот на електронското тргување, според тоа се организира и содржината на самата обука.

Распределување на одговорноста за обука- квалитетот на обуката мора да биде одговорност на првото ниво менаџери, но исто така важна улога има и менаџерот за квалитет и неговата функција, во безбедносна смисла за електронските трансакции при електронското плаќање.

Дефинирање на целите на обуката-следниве прашања се корисни први чекори кога се идентификуваат целите на обуката за квалитет во примена на електронското тргување:

- Како барањата на компаниите се трансформираат во електронски употребливи методи и начини за користење на електронски трансакции
- Кои области ги подразбираат електронските начини на плаќање?
- Какви промени се планирани за во иднина со тој начин на плаќање?

➤ Какви нови процедури, технички процеси и технологии треба да бидат подготвени?

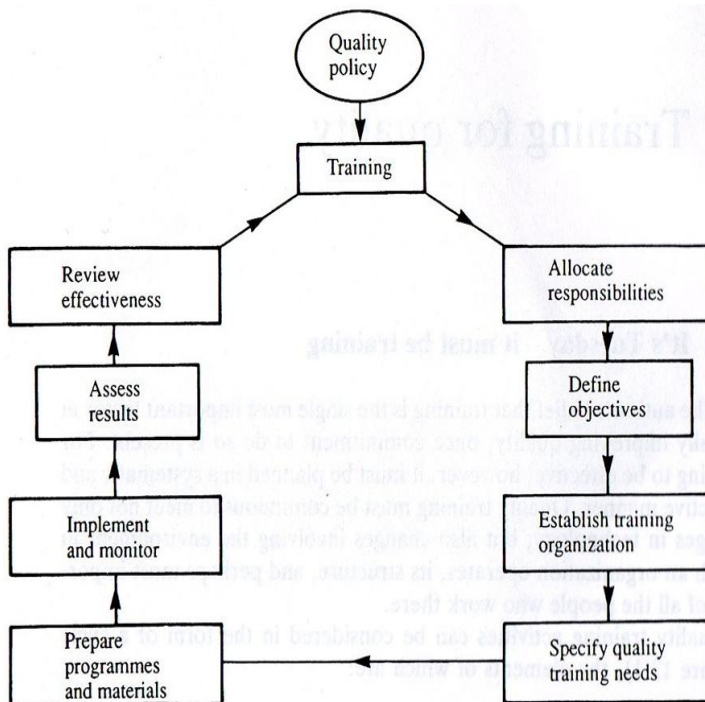


Figure 13.1 The quality training cycle

Во секоја организација, целокупната одговорност за квалитетот на обуката и дали таа е правилно организирана, мора да се разгледа од еден или повеќе назначени извршни директори кои се директни извршители и учесници во електронската трговија.

Многу е логично да се постави прашањето зошто би се практикувало електронското банкарство? Одговорот е дека тоа нуди многу побрз, поедноставен и поекономичен трансфер на пари, комерцијални трансакции и сите начини на безготовинско плаќање. Па така, хипотезата „Преку комерцијални трансакции кои задоволуваат универзални стандарди многу полесно, побрзо и поекономично се преминуваат културните и националните граници.,, во целост се потврди.

Во целост се потврди и наредната хипотеза „Безжичните интернет конекции преку веб – мрежи и интернетот овозможуваат изобилство на информации преку комплексни и содржински пораки.,, Преку интернетот и големиот број на веб страни, на многу брз и едноставен начин се доаѓа до голем број на информации за банкарските системи и нивното социјално вмрежување.

Сите промени кои се случуваат во земјите околу нас, можат да се дознаат, сите иновации да се осознаат и да се научат новите методи и технологии со нивна правилна континуирана практична употреба. Има безброј интеракции и споделени искуства.



Слика. 11 Принципи за рационално користење и создавање услови за управување при електронското тргување

Picture. 11 Principles of rational use and creation of conditions for electronic trading management

Новите социјални и бизнис модели овозможуваат интеракција во која е вклучена двонасочна комуникација – дијалог и споделено искуство. Со тоа се создаваат услови за квалитетно планирање преку создадени ефикасни планови, кои подразбираат навремена информираност и прецизно селектирање на битните од небитните активности при електронското тргување.

Заклучни согледувања и понуден модел на решение

Од добиените податоци од истражувањето може да се заклучи дека електронското дигитално плаќање (безготовинско и готовинско плаќање) ги зголемува новите финансиски потреби преку користење на кредитни картички, електронски чекови и дигитален кеш – нови облици на електронско плаќање.

Постои влијание на електронската трговија преку комерцијални трансакции а тоа доведува до зголемена профитабилност, пораст во економијата на социјалното вмрежување и поквалитетен менаџмент на информативни системи.

Се повеќе и повеќе се зголемуваат комерцијалните трансакции кои задоволуваат универзални стандарди многу полесно, побрзо и поекономично се преминуваат културните и националните граници. Безжичните интернет конекции преку веб – мрежи и интернетот овозможуваат изобилство на информации преку комплексни и содржински пораки како до банките така и до корисниците на услугите на електронската трговија.

Во денешното динамично деловно опкружување од клучно значење за претпријатието е да обезбеди ефикасен, брз, ефтин и едноставен пристап до потребните информации на своите деловни корисници.

Потребата за воведување и користење на системот на деловна инелигенција во успешните компании се јавува како деловна потреба за да можат да одговорат на предизвиците како што се глобализацијата, зголемените очекувања на потрошувачите/корисниците, агресивната конкуренција, здружувањето и спојувањето, развојот на дистрибутивните канали и понуда на стоки и услуги кои значајно ја надминуваат побарувачката (според некои извори и до 30% повеќе од вистинските потреби).

Шема 2. Модел на понудено решение



Може да се констатира дека Електронската трговија е процес на управување со online финансиски трансакции од страна на компанија или поединец.

Истовремено ги вклучува како малопродажните така и големо продажните трансакции. Фокусот на Електронската трговија е во системите и процедурите преку кои доаѓа до размена на различни финансиски документи и информации, користејќи една или повеќе информатички технологии со цел остварување контакти или директна трговија со деловните партнери. Потребните информации се добиваат од електронски преплетени сајтови и веб сајт страници. Во денешни услови на современо купување на интернет има пазарни центри (virtual shopping malls), многу комерцијални сајтови преку кои се нудат најразновидни производи и услуги како што се на пример, облека, компјутери, книги итн.

Во зависност од тоа кои производи или услуги се нудат, има поратали, малиинтернет продавници, информации за содржини од разновидни области, брокерски трансакции, сервисни провајдери и др. Во суштина интернет тргувањето е еден од најсложените интегрирани процеси, затоа што секоја компанија има изградено свои организациски правила на тргување кои, треба да се видоизменат за да се обезбеди влез во електронската мрежа, која пак понатаму, треба во континуитет да се одржува и да се прилагодува на технолошко – софтверските стандарди и процедури, за да се зачува и организациската конкурентност.

ПРИЛОГ

Анкетен лист

Почитувани,

Во интерес на истражување за научни цели кое се однесува на проблематика за нивото на примена на електронската трговија во претпријатијата, Ве замолуваме да одговорите на поставените прашања за релната состојба, соодветно со заокружување или со дополнување.

Ви благодариме!

<i>Исказ</i>	<i>одговор</i>
1. Користите интернет во секојдневното работење на Вашето претпријатие	1 исклучително многу 2 многу 3 средно 4 малку 5 не
2. Денес потребните информации за Вашите производи најмногу се добиваат преку:	Сопствена веб страна Преку банери на други познати брендови Преку фејсбук Преку инстаграм Други интернет сајтови
3. Електронска трговија во Вашето претпријатие најмногу користите за:	1. Електронски комерцијални трансакции (Плаќања преку интернет) 2. интернет конекции 3. Комуникација и интеракција со потрошувачи
4. Услови за користење на електронско банкарство (telebanking, direct banking,	Инсталиран софтвер, смарт картичка

virtual banking) се овозможува преку :	дигитален потпис
5.Електронски комерцијални трансакции односно електронското дигитално плаќање (безготовинско и готовинско плаќање) се врши преку користење на :	кредитни картички, електронски чекови дигитален кеш
6.Електронските комерцијални трансакции кои ги задоволуваат универзалните стандарди многу полесно, побрзо и поекономично ги преминуваат културните и националните граници.	1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не
7.Безжичните интернет конекции преку веб – мрежи и интернетот овозможуваат изобилство на комплексни и целовити информации како до банките така и до корисниците на услугите на електронската трговија.	1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не
8.Интернетот како отворена, просторно и временски неограничена мрежа има големи можности за маркетинг комуникации со голем број на достапни луѓе.	1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не
9.Маркетингот преку интернет е многу корисен и потребен на претпријатијата најмногу поради:	-зголемувањето на интернет корисници -присутноста на битни и целосни информации -можност за повеќекрано разгледување на информациите -примената на нови мултимедијални

	<p>техники</p> <p>-намалување на трошоците за рекламирање и достава</p>
<p>10.Новите социјални и бизнис модели преку интернет овозможуваат интеракција во која е вклучена:</p>	<p>двонасочна комуникација – дијалог размена на искуство</p>
<p>11.Лиценцираните системи за електронска размена на податоци ЕДИ создаваат услови за електронска трговија од моделот В2В (бизнис – бизнис).</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>
<p>12.Ако електронската трговија преку интернет се одвива помеѓу претпријатие и крајниот потрошувач, се користи модел В2С (бизнис – потрошувач).</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>
<p>13.Задоволни сте од продажбата на производи и услуги преку интернет :</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>
<p>14.Дали сметате дека постои влијание на електронската трговија преку комерцијални трансакции врз зголемена профитабилност</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>

<p>15.Електронската трговија влијае на пораст во економијата низ социјалното вмрежување</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>
<p>16.Електронската трговија влијае на поквалитетен менаџмент на информативни системи.</p>	<p>1исклучително многу 2многу 3средно 4малку 5не</p>
<p>Наведете Ваши размислувања за: -потребата од електронската трговија -карактеристики на интернет тргувањето -насока во која треба да се движат инвестирањата в електронската трговија -недостатоци</p>	

Добиени искази во емприсикото истражување:

<p><i>Искази:</i></p> <p>-Потребата за воведување и користење на системот на електронска трговија се јавува како деловна потреба за да можат да одговорат на предизвиците на современото време.</p> <p>-Интернет тргувањето е еден од најсложените интегрирани процеси, затоа што: секоја компанија има изградено свои организациски правила на тргување кои, треба да се</p>	
---	--

видоизменат за да се обезбеди влез во електронската мрежа, треба во континуитет да се одржува и да се прилагодува на технолошко – совтврските стандарди и процедури, за да се зачува и организациската конкурентност.

Во која насока треба да се движат инвестирањата во однос на електронската трговија:

Отварање на сопствени веб страни
интернет реклами

Осовременување на веб страни

Надградба на информатички знаења

-Наведете **недостатоци** на електронска трговија:

Немање дирекна жива комуникација

Неможност за перцепирање во живо(гледање, допирање на производите)

Неможност за дирекно купување на лице место

Преглед на користена литература

1. Q. Zheng, "Introduction to E-commerce" Tsinghua University Press, Beijing and Springer-Verlag; 2009
2. G. Volker, S. Lothar; "Software processes for the development of electronic commerce systems". Information and Software Technology pp. 891-901; 2002
3. Balaban, Ristić, Đurković, Trninić, Tumbas: Informacione tehnologije i informacioni sistemi
4. Temjanovski R.: Globalization, information technology and new digital economic landscape. Yearbook. Faculty of Computer Science, 2012.p.Vol.1, No.1, 2012.[ISSN 1857- 8691]
5. Temjanovski R. (2012): Globalization, information technology and new digital economic landscape. Yearbook. Faculty of Computer Science, 2012.p.Vol.1, No.1, 2012.[ISSN 1857- 8691]
6. Temjanovski R., Svrtinov G.V.(2014): The information technology and science: where is the limit and how resolving simple human problems. Skopje: EURM - Fourth International Conference: "The Science and the Social Development" 9 May 2014, Skopje.
7. Temjanovski Riste, Marjanova Jovanov, Tamara: Information Technology and Distribution Channels: Current Trends.Journal of Economics. Vol.1, No.1, ISSN 1857-9973.
8. Vanco Cabukovski, Riste Temjanovski, Roman Golubovski: The university library information system adaptibility in an intelligent based university environment . TECHNICS and Informatics in Education (6th ; 2016 ; Čačak) Proceedings / TIO 2016 [i. e.] 6th International Conference Technics and Informatics in Education, Čačak, 28-29th May 2016. p. 197-203 [ISBN 978-86-7776-192-9].
9. E. Turban, D. Leidner, E. McLean, J. Wetherbe, "Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy", Prentice Hall, 2006
10. [4] N. Faisal, "Secure business application logic for e-commerce systems" Computers & Security pp. 208-217, 2005

11. S. Craig, "Methodologies for developing Web applications", Information and Software Technology pp. 151— 159, 2002.
12. C. C. Albrecht, D. L. Dean, J. V. Hansen, "Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art". Information & Management pp. 865-875, 2005.
13. Zlatko, Lagumdžija, Tarik, Zaimovic, Zlatan Sabic, mr. Kemal Kacapor, mr. Elvedin Grabavica: Menadzment informacioni sistemi, 2003
14. Ристе Темјановски, Е-бизнис, Универзитет „Гоце Делчев“, електронски учебник, 2003
15. Debelak Don, Marketing Plan, Adams Media Corporation, USA, 2000
16. Delvin J. Susan, H.K. Donge, Marbue Brown, Selecting a Scale for Measuring Quality, National Communication Form, Chicago, 1996.
17. Dickon P. John, Douglas L. Maclachian, "Fax Surveys", Marketing Research, vol.3, 1992.
18. Dickson D. Perer, Marketing Management, The Dryden Press, Florida, 1994
19. Kotler Philip, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, 2003, p.640
20. Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, ninth edition, Prentice-Hall, Inc 2001.
21. Loshin Pete, Vacca John: Electronic Commerce, [Fourth Edition]. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc., 2004. p.3-5
22. Lusch, Robert F. et al. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. Lusch, Robert F. et al. Marketing Theory. Vol. 6 Issue 3, p281-288
23. Measuring Globalization: Who's Up, Who's Down? A.T. Kearney/Foreign Policy Magazine, 134 (2003) pp. 60-73.
24. Massey, D.: Globalisation: What Does it Mean for Geography. "Geographical Association Annual Conference", UMIST, 2002. p. 1.
25. Наумовска, Вера: Карактеристики и/или разлики меѓу е-бизнисот и е-трговијата. Во Годишник на економски факултет. Том 39(2004). стр.347-349.

26. Kotler Philip, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, 2003, p.640
27. Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, ninth edition, Prentice-Hall, Inc 2001.
28. Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, seventh edition, Prentice-Hall, Inc 1996.
29. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall Inc Englewood Cliffs. New York, 1967.
30. Kenneth Laudon, Jane Laudon Management Information Systems - Managing The Digital Firm (12th Edition) Prentice- Hall Inc. 2011
31. A Gunasekaran; Maqsood Sandu Handbook on business information systems Singapore; Hackensack, NJ: World Scientific, 2010
32. D. Sorokin, "Payment methods for consumer-to-consumer online transactions" Akron Law Review, Vol. 30, No. 1, 2001, pp.1-30
33. E. Vuksanović, (2009) Elektronski sistemi plaćanja, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
34. Bank for international settlements (2000), Survey of electronic money development, Bank for international settlements library and press, Basel
35. European Commission (2009) Directive 2009/110/EC on the taking up, pursuit and prudential supervision of business of the electronic money institutions, Official Journal of European Union, L series
36. R. Guttmann Cybercash, The coming era of electronic money, Pallgrave Macmillan, New York, 2003
37. A. G. Gonzales, "PayPal: Legal status of C2C payment system", Computer Law and security report, Vol. 20, No.4,2004, pp. 293-300
38. V.Vasković, Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2007
39. K. V. Tu, "Regulating The New Cashless World", Alabama Law Review, Vol. 65, No. 1,2004, pp. 77-138
40. <http://www.limundo.eom/Pomoc/Limundo-Cash/1497#2>
41. <https://www.qvoucher.rs/maps/gde-kupiti-qvoucher.php>

42. <http://pages.ebay.com/help/policies/user-agreement.html>
43. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015>