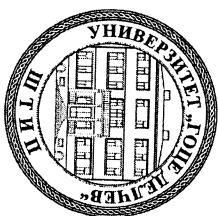


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

---



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК**  
**2009**  
**YEARBOOK**

ГОДИНА 1

VOLUME 1

UNIVERSITY "GOCE DELCHEV" – STIP  
FACULTY OF ECONOMICS

**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK  
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:

Проф. д-р Ристо Фотов

**Издавачки совет**

Проф. д-р Саша Митрев  
Проф. д-р Ристо Фотов  
Доц. д-р Круме Николовски  
Проф. д-р Трајче Мицески  
Проф. д-р Милан Илиески  
Асист. м-р Борјан Г оргиев  
Асист. м-р Стеван Габер

**Редакциски одбор**

Проф. д-р Ристо Фотов  
Доц. д-р Круме Николовски  
Проф. д-р Трајче Мицески  
Проф. д-р Милан Илиески

**Главен и одговорен уредник**

Проф. д-р Трајче Мицески

**Јазично уредување**

Даница Гаврилоска-Атанасовска  
(македонски јазик)

**Техничко уредување**

Славе Димитров

**Печати**

Печатница „2-ри Август“ - Штип  
Тираж - 300 примероци

**Редакција и администрација**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип  
Економски факултет  
ул. „Крсте Мисирков“ бб  
п. фах 201, 2000 Штип  
Р. Македонија

**СОДРЖИНА  
CONTENT**

<b>Д-р Ристо Фотов</b> Одржлив развој - императив на современиот свет .....	7
<b>Д-р Ристо Фотов</b> Анатомија на финансиската и економската криза во светот .....	18
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b> Очекуваното траење на животот во европските земји и нивната корелативна зависност со бруто-домашниот производ по жител .....	25
<b>Проф. д-р Трајче Мицески</b> Менаџмент филозофија на совршенство - лидерство со љубов .....	34
<b>Проф. д-р Димитар Ефтимоски</b> Видови претприемништво .....	44
<b>Доц. д-р Круме Николовски</b> Менаџмент на здравствено-информациони системи - од податоци, преку информации до знаење .....	52
<b>Доц. д-р Круме Николовски</b> Човечки ресурси во јавно-здравствениот систем - од адекватна работна сила до квалитетна здравствена заштита .....	68
<b>Jollanda MEMAJ Assoc. Prof. Dr. Raimonda DUKA</b> MPA Analysis of public expenditure on education in Albania .....	80
<b>Evis Kushi, PhD 88</b> Measuring asymmetric information in Albanian tourism .....	90
<b>Трајко Мицески*, Петар Клетниковски**</b> Заслужна аграрна политика на ЕУ .....	101
<b>М-р Борјан Г оргиев</b> Образованието и менаџментот на знаење - фактори за развој на човечките ресурси во економија базирана на знаење .....	109
<b>М-р Златко Бежовски</b> Матрица за е-бизнис настап на македонските компании и претприемачи .....	119

<b>М-р Стеван Лазар Габер</b> Улогата на пактот за стабилност и раст во креирањето на фискалната политика во Европската унија.....	132
<b>Помглад асистент Марија Димитрије Гогова</b> Евидентни недостатоци во регулирањето на финансискиот сектор.....	143
<b>К. Чабулева, Т. Мицески, Т. Јованов</b> Корелациона зависност меѓу живородени деца и склучени бракови и живородени деца и разведени бракови во Р. Македонија.....	150
<b>М-р Оливера Ѓорѓиева-Трајковска</b> Електронското банкарство - помн и ризици .....	162
<b>М-р Дејан Методиески</b> На „Долгата опашка“ во функција на туризмот.....	172
<b>М-р Илџија Грчевски</b> Политиката на девизиот курс во услови на фиксен режим при нетовото формирање .....	179
<b>Помглад асистент Марија Димитрије Гогова</b> Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачките .....	195
<b>Асистент м-р Елзабета Митрева, Љубица Стефановска, дипл.маш.инж.</b> Примена на методите и техниките за безбедно производство во проектирањето на систем на квалитет и оптимизација на деловните процеси .....	202
<b>М-р Стеван Лазар Габер</b> Значајноста на фискалните правила за имплементација на стабилна фискална политика .....	213
<b>М-р Љупчо Давчев</b> Проценка и менаџирање на државен ризик .....	220
<b>Т. Јованов<sup>1</sup>, Т. Мицески<sup>2</sup>, К. Чабулева<sup>3</sup></b> Корелациона зависност меѓу природниот прираст на населението и живородени деца и починати лица во Р. Македонија.....	230
<b>М-р Илџија Грчевски</b> Начини на одбрана од каматното влијание кај банките и другите финансиски институции .....	241

<b>Stojan Kocov MSc</b> SIX SIGMA and CMMI APPLICATIONS and SYNERGY .....	253
<b>Душан Миланов - Центар за кариера и развој, м-р Борјан Ѓорѓиев</b> Стилот на донесување на одлуки како карактеристика на личноста која дава понатамошни насоки за развој на човечките ресурси .....	267
<b>Љубица Стефановска, м-р Елзабета Митрева</b> Проектирање на систем на мотивација - нужност во остварување на стратегијата и целите на компаниите .....	279
<b>Помглад асистент Емилија Митева</b> Технолошки развој на малите и средните претпријатија во РМ преку програми за соработка со странски партнери .....	288
<b>Помглад асистент Дарко Лазаров</b> Странски директни инвестиции во Централна и Источна Европа .....	298
<b>Помглад асистент Емилија Митева</b> Улогата на Светска банка во светската економија .....	309
<b>Марија Манева, Центар за односи со јавноста при УГД</b> Маркетинг менаџмент во високообразовните институции .....	321
<b>Дипл. психолог Бијдана Герасимова</b> Влијанието на степенот на образование, висината на личниот доход и областа на работа врз начинот на однесување при купување ...	329



**Користена литература**

- The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Management and Information Systems, 1998.  
Handbook on Knowledge Economy. David Kooleu, Greg Neam and Abraham Ninan. EE Publishing, UK 2005  
Ridderstrale J., Nordstrom K., Funky Business – Talent Makes Capital Dance, “ИнфоДАР” ЕООД – София, България, 2003  
Winter, S.: Knowledge and competence as a strategic asset, The competitive Challenge, D. Teece, Ballinger, Cambridge, 1987  
Andriessen, D., Making sense of intellectual capital: designing a method for the valuation of intangibles, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, USA, 2004  
The Value Line Investment Survey, September 2001  
Probst U.A.: Wissen managen, Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, Frankfurt, 1998  
Економски раст, основни теоретски концепции и модели. Димитар Ефтимоски, 2009 г.  
Public Finance. Harvey s. Rosen, Ted Gayer, McGraw-Hill, 2008

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски факултет - Штип

М-р Златко Божовски

**МАТРИЦА ЗА Е-БИЗНИС НАСТАП НА МАКЕДОНСКИТЕ  
КОМПАНИИ И ПРЕТПРИЕМАЧИ**

**Abstract**

The growth and the development of the Internet and the electronic business in parallel have great influence at the globalization of the world economy what, from one side opens large potential markets, but from the other side increases the competitive pressure over the companies. These are the main reasons why the Macedonian companies and entrepreneurs have to include the electronic business in their business strategies so they could take the advantage of the new opportunities or to defend themselves from the emerging competitors. Having that in mind, in this paper we propose strategic matrix for e-business approach depending of the target market (domestic of foreign) and the origin of the offered product (domestic of foreign) what gives us four different approach options (quadrants). In correspondence with the approach the company has to select appropriate e-business model and to develop (or poses) certain key competences in order to succeed on long term bases.

**Воведни согледувања**

Како логична последица на сè понаташната глобализација на економијата, е-трговијата и е-бизнисот недоволноста стануваат неопходна компонента во креирањето на бизнис стратегијата на компаниите, а исто така претставуваат и силен катализатор на економскиот развој, како на регионално така и на локално ниво. Можноста на Интернетот и современите технолошки незапаливо ги рушат барьерите за водење на бизнис на глобално ниво, со што целиот свет станува поле за конкурентска борба помеѓу компаниите без разлика на нивната големина и физичка локација.

Интерпацијата на информатиската и комуникациска технологија (ИКТ) во бизнис процесите ги пздитна на едно повисоко ниво односите внатре во самата организацијата, релациите помеѓу одделните организации како и релациите со клиентите. Конкретно, употребата на ИКТ во бизнисот ја зголемува продуктивноста, поттикнува поголема интеракција со клиентите, овозможува масовна кустомизација на производите и услугите а притоа ги намалува трошоците на работењето.

Со развојот на Интернетот и веб-базираните технологии, дистрикцијата на бизнисите според одредени карактеристики, како што е на пример големината на капиталот е релативно стеснета. Од друга страна, многу поголема улога игра стратешкото позиционирање, способноста на компанијата да ги детерминира можностите кои се појавуваат, користење на човечкиот капитал и вештини, со цел да се искористат настаните и можности преку издржана е-бизнис стратегија која е еднаставна, практична и спроведлива во новото економско окружување. Можностите на Интернетот, комбинирани со соодветна стратегија им даваат шанса на малите и средните претпријатија да се натпреваруваат со големите и финансиски моќни бизниси во глобалната економија без граници и бариери.

Исто така, потврдено е дека во информатичката ера, електронскиот бизнис е моќна алатка за економскиот раст на земјите во развој. Електронската трговија ветува подобар бизнис за малите и средните претпријатија, како и одржлив економски раст на овие земји. Додека големите компании неминовно мора да воведат дигитализација на бизнис процесите со цел да останат на глобалниот пазар, малите и средните претпријатија се тие кои се пофлексибилни и иновативни. Сепак, поголемиот број од нив треба да се поттикнат со низа мерки да ги прифатат и имплементираат новите технологии во своето работење.

Светскиот електронски бизнис, особено во развиените земји, расте со големи годишни стапки. Компаниите во земјите во развој, помалку или повеќе партиципираат во електронската трговија како купувачи или продавачи, но се смета дека тоа е само дел од нивните крајни потенцијали. На пример: eMarket проценува дека приходите од електронски бизнис на малите и средните претпријатија во Источна Европа (од 2003 до 2005 год.) се пораснати од \$6,53 милијарди долари на \$28,53 милијарди долари. Позитивните трендови ветуваат уште поголеми стапки на пораст во следните 5 до 10 години. Се претпоставува дека светската економска криза ќе ги намали стапките на раст, но по нејзиното завршување може да се очекува раст да продолжи со несмалено темпо. На електронскиот бизнис воедно може да се гледа и како на двигател кој ќе придонесе за забрзан излез од настаната глобална економска криза.

Следувајќи ги светските трендови и позитивните искуства, може да се заклучи дека постојат најмалку пет начини преку кои Интернетот и Е-трговијата им помагаат на компаниите во земјите во развој да стегнат или одржат конкурентска позиција а преку тоа помагаат и на целокупната економија. Имено, тие овозможуваат:

1. пристап на малите претпријатија и занаетчиите на светскиот пазар;  
2. ја потпомага промоцијата и развојот на туризмот на земјите во развој на глобално ниво;

3. маркетинг на земјоделските производи во овие земји;  
4. влез на фирмите во глобалните синџири на снабдување;

5. им помага на услужните претпријатија да функционираат поефикасно и директно да обезбедуваат услуги на глобалните клиенти.

Прифаќањето, имплементацијата и водењето на електронски бизнис, особено во земјите во развој, подразбира постоење на одредени предуслови што сето тоа ќе го овозможат. Мноштвото предуслови потребни за имплементација на електронскиот бизнис можеме да ги групираме како: инфраструктурни, технолошки, пазарни, кадровски, правно-политички, финансиски и општествени. Врз намалувањето на бариерите и креирањето на условите за прифаќање, имплементација и водење на електронски бизнис, покрај општата економска состојба во државата, голема улога играат клучните учесници во е-бизнис трансакциите, а тоа се: компаниите (кои се јавуваат како понудувачи, корисници и трансакциските партнери во е-бизнис процесите), како и крајните потрошувачи и владата. И покрај тоа што владата игра значајна улога во креирањето на клима и услови за одвивање на електронскиот бизнис, главната улога и одговорност за имплементација и развој ја имаат компаниите. Со други зборови кажано македонските компании и претприемчиви индивидуи, со цел да бидат конкурентни и да ги искористат можностите кои стојат пред нив, но и за да опстојат на глобализираниот пазар, потребно е што поскоро да го прифатат електронскиот бизнис како неопходна компонента на своето работење во земјава, но и на странските пазари.

### Стратегиска матрица за Е-бизнис настап

Со цел посеопфатно стратешко согледување на можностите кои им стојат на располагање на компаниите за искористување на Интернетот и примена на информатиски и телекомуникациски технологии за остварување на деловни цели, презентираме матрица за е-бизнис настап составена од четири квадранти (види слика бр.1). Секој од четирите квадранти ги претставува можностите за компаниите за настап во зависност од тоа кој им е целиот пазар, т.е. дали е тој домашен или странски и во зависност од тоа дали на клиентите ќе им се понудат домашни или странски производи<sup>1</sup>. Можностите претставени во четирите квадранти

<sup>1</sup> Овде производот го подразбираме во поширока смисла и тој опфаќа физички и дигитални производи, услуги и информации

Може и да се комбинираат, при што во одредени случаи постои поголема компатибилност и комплементарност на стратегиите. Ваквиот пристап произлегува од фактот што при стратешкото позиционирање македонските компании не треба да се ограничат само на домашниот пазар кој е релативно мал, како и да се ограничат на нудење само на производите од македонско потекло кои пореди различни причини може и да не се конкурентни на странскиот/глобалниот пазар. Матрицата треба да им даде јасна претстава на компаниите и претприемачите, и за потребните клучни компетенции и е-бизнис моделите при изборот на одредена стратегија за настап.

Првиот и вториот квадрант од матрицата го претставуваат настапот на македонските компании на домашниот пазар. Производителите имаат можност да ги елиминираат посредниците при што може да постигнат и подобри цени, додека препродавачите својата конкурентска предност може да ја постигнат преку проширување на асортиманот со конкурентски и комплементарни производи (и од домашно и од странско потекло), со што ќе задоволуваат поширок опсег на потреби на своите клиенти. Вториот и третиот квадрант ги разгледуваме заедно, бидејќи компаниите кои ќе понудат производи за он-лајн продажба на домашниот пазар, без разлика дали се работи за сопствени или набавени производи се соочуваат со исти или слични предизвици.

Главните предизвици за компаниите кои настапуваат на домашниот пазар се: да произведат или обезбедат (набават) производи погодни за он-лајн продажба, да го решат системот на испорака и системот на наплата на производите и да создадат критична маса на клиенти преку соодветна маркетинг стратегија.

Непостојењето на можности за електронска наплата во Македонија долго време беше една од пречките за развој на електронскиот бизнис или поконкретно на он-лајн продажбата. И покрај тоа што веќе некое време постојат неколку опции за интегрирање на системи за он-лајн наплата, сè уште е мал бројот на он-лајн продавници кои ја нудат таа можност. Како и да е, секогаш како опција постои можноста за наплата при испорака што всушност е и решението што го нудат дел од постоечките Интернет продавници во државата. Нудењето на повеќе опции за плаќање на производот може да претставува стратешка определба на компаниите, со цел да привлечат поголем број на клиенти.

	Домашен производ	Странски производ
	<p>(I) Домашен производ/ домашен пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- предности: покривање на целата територија, креирање имиџ, креативно рекламирање</li> <li>- дејности: книги, подароци, храна, билети, резервации, услуги итн.</li> <li>- предизвици: да се реши прашањето на испорака и наплата, критична маса на клиенти</li> <li>- модели: он-лајн продажба (B2B, B2C), портали, веб услуги и сл.</li> <li>- компетенции: интернет маркетинг, креирање конкурентен производ</li> </ul> <p>Домашен пазар</p>	<p>(II) странски производ/ домашен пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (слично со прв квадрант)</li> <li>- увози производи</li> <li>- претставништва</li> <li>- модели: B2B, B2C, е-набавка (користење на B2B платформи од добавувачите од странство)</li> <li>- компетенции: интернет маркетинг</li> </ul>
	<p>(III) Домашен производ/ странски пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пристап до меѓународни клиенти и добавувачи, ефикасно рекламирање</li> <li>- дејности: туризам, земјоделски производи, храна, ракотворби, софтвер, дигитални производи, веб услуги итн.</li> <li>- да се реши проблемот на испорака во B2C сегментот</li> <li>- компетенции: креирање конкурентен производ/услуга, Интернет маркетинг</li> <li>- модели: B2C и B2B продажба, веб услуги</li> </ul> <p>Странски пазар</p>	<p>(IV) странски производ/ странски пазар</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- модели: виртуелно посредување, афилијација, информативни страни, емитување реклами, портали, виртуелни заедници итн.</li> <li>- компетенции: Интернет маркетинг (привлекување посетители), креирање содржини и веб решенија</li> <li>- предности: мали инвестиции, побогат пазар, без бариери</li> </ul>

Слика 1 - Матрица за Е-бизнис настап

Друг значаен предизвик што треба да го решат компаниите кои ќе настапуваат на домашниот пазар е системот на испорака. Немањето на традиција во он-лајн продажбата значи и непостоене на искусоа и специјализира фирма за примави на електронски налози и испорака на мали пратки. Додека не се појави таква компанија, којашто ќе ги задоволи потребите и на продавачите и на купувачите во смисла на поволни цени, целосна покриеност на територијата и навремена испорака, им останува на компаниите самите да креираат систем на испорака или да се приспособат кон условите на постоечките брзи пошти.

Како најтежок предизвик за он-лајн продажбата на македонскиот пазар е стекнувањето на критична маса на купувачи, со цел бизнисот да биде одржлив и профитабилен на долг рок. Малиот пазар се јавува како ограничувачки фактор, но сепак охрабрува фактот што се повеќе граѓани во Македонија користат Интернет и поседуваат кредитни и дебитни картички со кои може да се изврши он-лајн наплата. Неуспешноста во креирањето на критична маса на купувачи е главна причина за замирањето, затворањето или хибернацијата на одредени он-лајн продавници кои досега се отворени во нашата држава.

При старувањето на он-лајн бизнис<sup>2</sup> исто така значајно прашање е дали компанијата има (ќе има) и класични продажба или ќе биде креирана чиста он-лајн продажба т.е. продажба само преку Интернет, а не и во класични продавници. Во контекст на македонското опкружување чистите он-лајн продавници ќе треба да вложат исклучителен маркетинг напор за да станат профитабилни, со оглед на непостоенето на навика за он-лајн купување кај македонските потрошувачи. Од тие причини комбинираниите бизниси може да се каже дека се во блага предност со оглед на тоа што дел од профитот остварен во класичните продавници може долгорочно да го реинвестираат во маркетингот на он-лајн продавницата сè додека не се постигне самоодржливост и профитабилност.

Успешноста на он-лајн бизнисите исто така во голема мерка ќе зависи и од типот на производот кој ќе се понуди на продажба. Светските искуства говорат дека ретко кој производ (услуга) не може да се продава и не се продава он-лајн. Сепак одредени производи според своите карактеристики се поповолни за он-лајн продажба. Од друга страна пак и малиот македонски пазар е ограничувачки фактор за продажбата на некои производи и услуги по електронски пат. Во тој контекст, логично е да

<sup>2</sup> Електронски бизнис претставува поширок термин од термините он-лајн продажба, интернет бизнис и е-трговија. Сепак е-трговијата (и во индустрискиот и во потрошувачкиот сегмент) заема најзначаен дел во електронскиот бизнис, додека Интернетот е доминантен медиум преку кој се вршат е-бизнис трансакциите

се понудат производи кои се наменети за широка потрошувачка, бидејќи повисокото ниво на продажба може да обезбеди покривање на фиксните трошоци на електронскиот бизнис. Со тек на време, како потрошувачите ќе стекнуваат навика за он-лајн купување може да се очекуваат и постепени производи со помала побарувачка да се понудат он-лајн. Во групата на производи кои се очекува да ја предводат он-лајн продажбата во Македонија би вброиле: книги, подароци, компјутери, електроника, храна, билети, он-лајн резервации, уреди од домаќинството и сл. т.е. сите оние групи производи кои го пробиваат патот на он-лајн продажбата и во земјите со веќе развиена интернет продажба.

Електронски бизниси освен тоа што може да се креираат во потрошувачкиот сектор може да се креираат и во бизнис секторот (B2B) т.е. во секторот за индустриската потрошувачка. И покрај тоа што станува може да станува збор за различни е-бизнис решенија предизвиците на компаниите се слични. Доколку се проценат дека пазарот во Македонија не е доволно голем, истовремено B2B платформата може да се понуди и на клиенти во странство со што компанијата ќе настапува истовремено во приот и во третото квадрант (а доколку нуди производи и со странско потекло и во останатите два квадранта). Сепак некои фирми ќе одлучат да ги продаваат своите производи електронски, и без да постои економска оправданост за тоа, со цел да креираат позитивни имиџ или пак како резултат на притисокот на конкуренцијата, а сè со цел да ги задржат клиентите или да стекнат нови коишто освен он-лајн дел од своите набавки би ги вршеле и оф-лајн.

Е-бизнис решенија коишто не се директно поврзани со е-продажбата исто така може да се применуваат од компаниите со цел да ги подобрат деловните процеси, а тука би ги наброиле: системи за менаџирање на клиенти, системи за менаџмент на содржини, ЕРП систем, систем за менаџмент на документи итн. Компаниите кои ќе ги воведат овие системи ќе ги намалат трошоците на работењето а во исто време ќе ја зголемат ефикасноста и брзината на одвивањето на сите активности во фирмата, со што во крајна линија ќе се подобрат услугите кон клиентите без разлика дали се работи за он-лајн или оф-лајн продажба.

Една од најзначајните предности на Интернетот и електронскиот бизнис е можноста за олеснет настап на светските пазари вклучително и на западноевропскиот и американскиот во кои лежи огромен потенцијал, набљудувано од аспект на македонските компании.

**Третниот квадрант** (домашен производ на странски пазар) е предизвик особено за компаниите со извозен потенцијал. Од дејноста со голем извозен потенцијал од Македонија би ги споменале: туризмот, земјоделските производи (преработени или непреработени), ракотворбите,



софтверот како и веб услугите испорачливи преку Интернет. Во бизнис секторот (B2B) голем број на македонски компании благодарение на Интернетот имаат воспоставена соработка со странски фирми на кои ги продаваат своите производи или услуги. Изнаоѓањето и контактирањето со клиентите<sup>3</sup> преку Интернет можеме да го сметаме за дејствителна форма на електронски бизнис, при што во наредните фази би се очекувало да се имплементираат и соодветни е-бизнис решенија согласно со стратегијата на компанијата и пазарните потенцијали.

Освен на големо, на странските пазари преку Интернет може да се продаваат македонски производи и во малопродажба т.е. парче по парче. Основниот предизвик што треба да се реши во ваквиот бизнис модел од страна на македонските компании е системот на испорака. Имено, скапите тарифи за испорака на физички производи на европските и американскиот пазар ги прават македонските производи неконкурентни на тие пазари. Ваквиот начин на испорака е прифатлив кај уникатите или кај другите скапи производи каде транспортот учествува со мал процент во крајната цената на производот. Исто така, поради царинските бариери значително се усложнува постапката за испорака на производите парче по парче. Решение за ваквиот проблем е искористување на веќе постојечките специјализирани системи за он-лајн испорака и складиштење на производи кои функционираат на развиените пазари. Поконкретно, македонската фирма ќе ги извезува производите на големо, кои понатаму преку специјализиран дистрибутивен центар ќе се испорачуваат до крајните потрошувачи. Притоа е значајно да се постигне задоволително ниво на продажба, со што ќе може да се покријат трошоците за складирање на производите што зависат од количината и времето на чување. Услуги за складиштење, пакување и испорака на производ спремна за продажба се на пример UPS или FedEx. Притоа е потребно он-лајн продавницата електронски да се поврзе со системите на овие компании, со што сите процеси ќе се автоматизираат.

Друго можно решение на овој проблем е производите да се продадат/понудат на таканаречените дропшипери и/или на соодветни он-лајн продавници кои имаат можност за афилијативна продажба, а потоа нивната понуда да се преземе во нашата виртуелна<sup>4</sup> он-лајн продавница.

<sup>3</sup> Alibaba.com е еден од најголемите светски бизнис-он-бизнис портали на кој македонски фирми стапуваат во контакт со купувачи и продавачи широм светот. На порталот може да се претставаат производите на фирмите, а исто така може да се даваат и примат конкретни повули т.н. лидови.  
<sup>4</sup> Виртуелна ја нарекуваме онаа он-лајн продавница која не чува залихи на производите кои ги нуди на продажба, туку електронски посредува при нивната продажба.

Дропшиперите не продаваат на крајните корисници, туку го испорачуваат производот до нив (парче по парче) дури откако ќе добијат електронски налог (и плаќање) од препродавачот т.е. Интернет продавницата. Користењето на дропшиперите значи и искористување на нивниот систем на испорака и складиштење, но останува да се реши системот на наплата. Друга предност е што дропшиперите своите производи ги нудат на голем број он-лајн продавници што повеќекратно се зголемува можноста за продажба. Опредени дропшипери може и да го брендират пакувањето по желба на посредникот.

Афилијативната продажба пак претставува е-бизнис модел каде он-лајн продавница дава можност на посредници, за одреден процент да ги промовираат (продаваат) производите преку нивните веб-страници. Притоа посредникот не мора да се грижи ни за испораката на производите ни за нивната наплата.

Кота говориме за настан во третниот квадрант, првиот предизвик е производите да се направат достапни за купување он-лајн, на странските пазари по прифатливи цени, додека вториот предизвик е да се креира побарувачка за производот преку издужана интернет кампањата, што може да се каже дека претставува и потешкиот дел од задачата. Со оглед на тоа што на Интернет има огромна конкуренција и понуда на најразлични производи интернет маркетингот ќе игра клучна улога во креирањето на успешен електронски бизнис на светскиот пазар. Благодарение на можностите на Интернетот, интернет маркетинг кампањите може без проблеми да се водат и од Македонија. Останува на фирмите да одлучат дали со соодветни сили ќе ги водат интернет маркетинг кампањите и со текот на време ќе го зголемуваат своето искуство и резултати или пак задачата ќе ја доверат на специјализирани компании од таа област<sup>5</sup>.

Пречките кои се јавуваат при дистрибуцијата на физички производи не постојат кај дигиталните производи (софтвер, музика, филмови и сл.) и кај услугите испорачливи по веб. Во тој контекст спободно може да се каже дека најголемиот потенцијал за он-лајн продажба постои кај компаниите кои изработуваат софтверски производи за што и постојат успешни примери во Македонија. Тука би ја споменале македонската компанија Seavus со својот софтверски производ Seavus Project Viewer, кој успешно се продава и он-лајн во светски рамки. Исто така, доколку македонските фирми креираат привлекни и конкурентни веб услуги, истите може многу лесно да ги понудат на корисници широм светот и да остварат задоволителни профити.

<sup>5</sup> Во последно време започнуваат да се појавуваат домашни фирми кои нудат интернет маркетинг услуги за фирмите кои сакаат да настапуваат на странските пазари.

Имплементацијата и реализирањето на наплата на развиење Интернет пазари не претставува некој посебен проблем, бидејќи постојат различни опции кои може да се применуваат и од македонските компании.

И покрај тоа што Интернетот придонесува продавачите и купувачите да комуницираат директно, интернет посредувањето не исчерпува туку напротив добива нова димензија и претставува значаен сегмент во интернет бизнисот.

Оттаму во **четвртиот квадрант** од матрицата доминантно место заземаат<sup>6</sup> таканаречените виртуелни посредници, коишто на исто место (веб-страница) ги доведуваат продавачите и купувачите и за тоа добиваат соодветна награда во форма на маржа, провизиј, комисион и сл. Со оглед на тоа што физичката локација на посредникот не игра никаква улога, македонските компании и интернет претприемачи може рамноправно да учествуваат и да ги применуваат моделите на е-бизнис од овој тип. Со оглед на тоа што преку виртуелно посредување на Интернет може да се понуди скоро сè, клучен фактор за успех на вакво бизнис претставува интернет маркетингот т.е. способноста да се привлечат поголем број на посетители на посредничката веб-страница. Способноста и знаењето да се привлечат посетители на веб-страниците, со вистински пристап (приспособување на понудата на очекувањата на посетителите) секогаш може да се претвори во финансиска добивка.

Наједноставен модел од ваков тип на е-бизнис претставуваат *информативните веб-страници* кои нудат/продаваат рекламен простор. Информациите коишто се нудат на веб-страницата се (најчесто) бесплатни, а приходите се остваруваат од поставените реклами кои може да бидат во текстуална и/или во сликовита форма. Информативните веб-страници може да остваруваат приходи и преку поставување на афилијативни линкови т.е. препорачување на соодветни производи/сродни на содржината на веб-страницата. Афилијативните линкови и рекламните може да се поставуваат и на други типови веб-страници кои привлекуваат посетители, како што се на пример: *порталите, бесплатни веб услуги, веб-страници за разонода* и сл. *Афилијативните посредници* кои исто така може да ги вброиме во оваа група, кои според изгледот може воопшто да не се разликуваат од обичните он-лајн продавници. Слични на нив се и *виртуелните он-лајн продавници* кои не ги чуваат на залиха производите што ги продаваат, туку истите ги нарачуваат преку споменатите дропшипери дури откако ќе ги продадат. Секако тука не треба да ги забораваме и другите типови на виртуелни бизнис, како што

<sup>6</sup> Постојно можност во овој квадрант да се претсраат слични модели засновани на ресептор на производни кои евентуално би се продавале на пазарите на соседните држави.

се: аукционските сајтови, он-лајн пазарите, виртуелните (социјални) мрежи, преобрувачите, он-лајн магазините и сл.

Виртуелните бизнис вложувања и не зависат од физичката оддалеченост од целните пазари, туку најчесто се потпираат на знаењето и трудот. Поради овие причини виртуелните бизнис модели претставуваат одлична можност за интернет претприемачите ширум светот, вклучително и на оние од Република Македонија.

**Потребните компетенции** за успешен е-бизнис настап на компанијата во контекст на матрицата можеме да ги групираме како: способност за карирање на производ/услуга, креирање на е-бизнис апликација и интернет маркетинг вештини. Под креирање на е-бизнис апликација подразбираме изработка на веб-страница (од содржински аспект) во која исто така би се интегрирале системите на испорака и на наплата, како и сите други е-бизнис решенија потребни за конкретниот модел, како што се системите ERP, CRM, CMS и сл. Колку повеќе од овие компетенции поседуваат компанијата не поседува некоја од овие шанси за успех. Доколку компанијата не поседува некоја од овие компетенции може истата да ја прибави по пат на аутсорсинг т.е. од друга компанија специјализирана во таа област. Сепак, сметаме дека во конкретни случаи токму некоја од овие компетенции игра клучна улога за долгорочен успех на компанијата. Така, на пример, трговските претпријатија кои би настапувале во првиот и вториот квадрант би било потребно да поседуваат или развијат компетенции во областа на интернет маркетинг, додека производитите и е-бизнис апликациите може да ги прибават по пат на аутсорсинг. Клучната компетенција на производствените претпријатија кои ќе настапуваат во првиот, а особено во третиот квадрант е да произведат конкурентен производ повелен за веб продажба. Интернет маркетингот ќе се јави како дополнителна клучна компетенција која значително би ја подобрила конкурентската позиција на компанијата. Кај извозните компании во третиот квадрант клучна компетенција претставува интернет маркетингот, со оглед на тоа што се претпоставува дека компанијата веќе има обезбедено конкурентни домашни производи. Во четвртиот квадрант, односно кај виртуелните посредници, клучна компетенција е исто така интернет маркетингот со што тој може да се засили со изработка на квалитетна веб-страница без разлика дали се работи за квалитетна содржина или функционалност и/или интерактивност.

### Заклучок

Појавата и развојот на Интернетот несомнено донесе големи промени во начинот на водење на бизнисот во светски рамки. Пред сè Интернетот и имплементацијата на е-бизнис моделите отвораат големи пазарни можности за сите компании широм светот. Тоа од друга страна значи и зголемена конкурентска борба на глобално ниво.

Македонските компании и претприемачи не треба да останат нумни на ваквите светски трендови. Пред сè Интернетот со своите преку милијарда корисници широм светот отвора огромни можности за остварување на залововителни профити. Овие можности треба да се искористат преку креирање и имплементација на соодветни е-бизнис модели и нивно соодветно промовирање на целните пазари. Од друга страна пак, компаниите кои нема да имплементираат електронски бизнис во своето работење ризикуваат да изгубат дел од своите клиенти како резултатна засилената глобална конкуренција.

Стратегијската матрица која ја предлагаме претставува преглед на можностите за е-бизнис настап на компаниите и претприемачите од аспект на пазарот и потеклото на производот (услугата). Матрицата укажува на тоа дека компаниите и претприемачите не треба да се фокусираат само на македонскиот пазар и/или само на сопствените производи при креирање на е-бизнис стратегиите. Првиот квадрант од матрицата го претставува настапот на домашен пазар со домашен производ, вториот квадрант настапот на домашен пазар со странски производ, третиот квадрант се однесува на настап на странски пазар со домашен производ, додека четвртиот квадрант значи настап на странски пазар со странски производ или таканаречено виртуелно посредување.

Во првиот и вториот квадрант може да се позиционираат трговските е-бизнис компании кои продаваат на домашен пазар. Притоа може да продава и на крајните потрошувачи, но и на други компании преку имплементација на соодветни е-бизнис решенија. Главни предизвици во овие два квадранта се обезбедување на соодветни производи, решавање на системот на испорака и плаќање како и обезбедување на критична маса на клиенти.

Во првиот и третиот квадрант може да се позиционираат производителни или услужни претпријатија кои произведуваат конкурентни производи или услуги атрактивни и за домашниот и за странскиот пазар. Во третиот квадрант особено би ги издвоиле инфоформативните компании кои имаат компетенции да креираат софтверски пакети или веб услуги кои може да конкурираат на светскиот пазар, при што би се искористила

ејтината работна рака и квалитетот на програмите во Македонија. Во овој квадрант би ги вброиле и извозните компании кои ќе одберат конкурентни домашни производи и ќе ги пласираат на странските пазари преку добро обмислена интернет маркетинг стратегија.

Четвртиот квадрант е резервиран за виртуелните посредници, чијашто основна задача е да го привлеечат и задржат вниманието на интернет корисниците преку соодветна квалитетна содржина и/или функционалност на веб-страницата, при што понатаму посетите би се материјализирале преку препорачување/препродавање на производи или емитување на рекламни пораки. Како виртуелни посредници би можеле да се јават наразлични е-бизнис модели, почнувајќи од наједноставните инфоформативни веб-страници, блогови, портали па се до сложените и масивни виртуелни заедници (социјални мрежи) кои се се популарни помеѓу интернет корисниците.

Во кои квадранти од матрицата за е-бизнис настап ќе одлучат да се позиционираат компаниите и претприемачите ќе зависи од бројни фактори, но во најголема мера ќе биде условено од компетенциите кои ги поседуваат, но и од оние компетенции кои може полесно и побрзо да се стекнат со цел да се креира конкурентен проект кој ќе обезбеди профити на долг рок.

### Користена литература

- “Internet and Computer Usage Survey in the Republic of Macedonia”, USAID, April 2007
- e-Business W@tch “Overview of International e-Business Developments”, European Commission, Bonn/Brussels, July 2005
- Al-Ogrih, Nabeei A. Y. “Electronic commerce in small to medium-sized enterprises: frame works, issues, and implications”, Idea Group Publishing, London 2004
- Deibel H.M., Deibel P.J., Steinbuhler K. “E-business and e-commerce for managers” Prentice-Hall, Upper Saddle River 2001.
- Peter Gottschalck, “E-Business Strategy, Sourcing and Governance”, Idea Group Publishing, London 2006
- Turban E., Leidner D., McLean E., Wehrhne J. Information Technology for Management - Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, 2008

