

КРЕИРАЊЕ ON LINE БИЗНИС ВО ПЕРИОДОТ ПО СВЕТСКАТА ЕКОНОМСКА КРИЗА

ВЕРИЦА АТАНАСОВА ЈОВАНОВСКА
Економски факултет - Прилеп, Република Македонија
verica24@yahoo.com.ph

ВЛАТКО ЈОВАНОВСКИ
Факултет за информатика – Штип, Република Македонија
vlatko.jovanovski@ugd.edu.mk

МАРИНА РАДОСАВЛЈЕВИЌ БОЈЧЕВА
Економски факултет - Штип, Република Македонија
marina.radosavljevik@ugd.edu.mk

Анстракт: 2008 would be remembered as one of the most difficult years for the World Economy. Securities markets fell constantly, many banks and companies collapsed, while others were barely rescued by government intervention and many jobs were lost. Consolidating their ranks in terms of financial and business operations, companies in the post recession period create new policies for the development and application of new technologies in production and distribution of goods and services. The application of information and communication technologies (ICT) plays a major role in terms of conquering new markets, communicating with potential and existing business partners, finding the fastest and cheapest way of selling and marketing of assortments of products and services. This scientific paper will explain the creating and starting of an online business as an advanced mode of presenting the products and services of business companies, through which potential customers are attracted and communication and cooperation with business partners is realized. It will further explain the development of a web-based solution for online business which include: creating a business and a graphical solution, providing functionality and interactivity in communication, sales and marketing, as well as its filling with appropriate content which is more than necessary for the development of companies in the post recession period.

Клучни зборови: *On line бизнис, ICT технологии, web базирани решенија, промет, услуги, рецесија.*

1. ВОВЕД

Светската економска криза која се случи минатите две години остави најсилно влијание на глобалната економија. Со други зборови досегашниот начин на работа, комуникација и воспоставување на бизнис релациите заминуваат во минатото.

Затоа е потребен нов пристап кој овозможува изнаоѓање на најбрз, временски најкраток, но и најевтин начин за реализација на финансиските и бизнис операции.

Во изминатите две децении, Интернетот и WWW го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го организираат секојдневниот работни активности. Постои широко верување дека информатичко-комуникационите (ИКТ) и интернет технологии (ИТ) има одиграно важна улога во економскијата на развиените земји. Ефектите од користење на Интернетот се прошируваат и на земјите во развој кои масовно започнуваат со негова примена во сè повеќе области од секојдневното живеење. Иако Интернетот и online работењето отвораат нови можности за компаниите менувајќи го традиционалниот начин на водење на бизнис (односно го прави застарен), кои во периодот по светската економска криза се покажа како едни од факторите за успешно пребродување на проблемите.

2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ONLINE БИЗНИСОТ

ИКТ и интернетот имаат голем број на карактеристики кои се значајни од аспект на креирање и водење на online бизнис во периодот после глобалната рецесија. Позначајни карактеристики се:

Поврзувачка технологија – online поврзување на бизнис партнери кои се самостојни. Интерконекцијата може да биде меѓу B2B (business-to-business), B2C (business-to-client), C2B (client-to-business). Исто така поврзувањето може да биде и внатре, во една те иста организација.

Универзалност – Интернетот може да го користи секој, насекаде и во секое време. Стандардизираниите протоколи кои се користат за online работење придонесуваат да се намали или целосно да исчезне проблемот со компатибилноста на различни системи вклучени во ИКТ и ИТ комуникацијата.

Дистрибутивен канал – Тоа значи дека некои производи може да се испорачаат директно преку Интернет без посредство на физичко лице или физички канал за дистрибуција.

Модератор на времето – многу процеси кои се одвиваат со посредство на ИКТ заштедуваат време. На пр: за многу кратко време може да се посетат голем број на online продавници, а притоа не се губи време на патување од едно до друго место.

Неограничен виртуелен капацитет – напредокот на технологијата и постојаното зголемување на брзината на online пристапот. Луѓето да не мора да чекаат во ред за да пристапат на Интернет, или да завршат некоја online активност, или да пристапат до некоја online продавница (што не е случај со традиционалната продавница која може да прими ограничен број на купувачи поради ограничениот физички простор). Непостоењето на физичко просторно ограничување исто така овозможува и понуда на огромен број на производи.

Ниски трошоци на користење – Интернетот како средство за комуникација и водење на електронскиот бизнис, е релативно евтин за имплементација и користење .

Намалување на трансакциските трошоци – трансакциски трошоци се трошоци за пронаоѓање на добавувачи и купувачи, собирање на информации за производитите и услугите, преговарање, кореспонденција, како и сите трошоци поврзани со набавката и продажбата. Интернетот ги намалува овие трансакциски трошоци, благодарение на карактеристиките кои претходно ги споменавме, што е многу битно по излезот од светската економска криза^[2] .

3. ВИДОВИ ONLINE БИЗНИС

Компаниите кои водат традиционален (класичен) бизнис, притоа не применувајќи никакви online решенија се познати како brick-and-mortar организации^[1].

Оние компании чиј главен бизнис се одвива по традиционален начин (поседуваат класични продавници), а сепак извршуваат и одредени online активности претставуваат комбинирани е-бизниси и се познати како click-and-brick организации^[1]. Кај овие комбинирани бизниси постојат компании чии online и физички активности се целосно интегрирани додека постојат компании кои имаат сектори за online продажба кои се издвоени од класичните продавници и функционираат

независно. Вакви компании се појавуваат како резултат на брзиот развој на електронската трговијата, зголемената конкуренција како и зголемените барања и очекувања на клиентите.

Поради тоа традиционалните компании одлучуваат да ги прошират своите активности и во виртуелниот свет со тоа што започнуваат да ги нудат своите производи и услуги online како дополнување на традиционалната продажба (банки, хотели, ресторани, авио-компани).

Комбинираните бизниси им овозможуваат на своите клиенти да го добијат производот online, а потоа да го подигнат од одредена физичка локација. Многу од нив дозволуваат online купените производи да бидат вратени или заменети во физичките продавници. Ова додава дополнителна доверба кај купувачите.

Покрај овие видови на компании се јавува и трет тип на компании/бизниси, кои имаат исклучиво online продажба и не се присутни во физичкиот свет со свои продавници. Тие се нарекуваат чисти online бизниси^[1] (како што е на пр: Amazon која нема ниту една физичка продавница за огромната палета на производи кои ги нуди). Постојат големи погодности од функционирањето на чисти online бизниси (пр: трошоците за кирии, складирање, оперативните трошоци се намалени; просторот кој го нудат виртуелните продавници е практично неограничен, и може да се изложуваат неограничен број на производи, може да работат 24 часа/7 дена во неделата, и сл). Но од друга страна пак постојат трошоци за компјутерска опрема, софтвер, хостирање, ИТ професионалции др.

4. ONLINE БИЗНИС ИНФРАСТРУКТУРА

Поддржувачките столба, претставени во средината помеѓу апликациите и инфраструктурата, играат значајна улога во функционирањето на пост рецесискиот online бизнис. Тие опфаќаат:

Луѓе – без разлика што во online бизнисот главната улога ја имаат економисти и ИКТ луѓето кои се секогаш во позадина и играат важна улога. Всушност, главен акцент се става на тие кои купуваат, продаваат, комуницираат. Тука не треба да се заборават и вработените во компанијата, ИТ професионалци како и надворешните соработници.

Правна рамка – постојат голем број на законски регулативи и договори кои мора да се запазат од страна на компаниите што се занимаваат со online бизнис. Исто така не треба да се заборават и

занемарат и правата на приватност како и авторските права кои на Интернет многу лесно се прекршуваат.

Маркетинг и рекламирање – како и секој друг бизнис и online бизнисот има потреба од маркетинг и рекламирање. Сепак во овој вид бизнис постојат одредени спецификации и карактеристики кои се разликуваат од традиционалниот маркетинг и рекламирање.

Услуги – голем број на услуги се потребни за да се извршат трансакциите во online бизнисот вклучувајќи примање на нарачки, наплата, испорака, логистика итн. Дел од овие услуги (или сите) може да ги извршува самата компанија, но дел може да бидат доделени на други специјализирани компании по пат на аутсорсинг.

Бизнис партнерства – тие се чести во online бизнисот и заземаат форми на заеднички вложувања, размена, online соработка, online пазари и сл. Партнерствата особено се воспоставуваат долж синцирот на проток на материјали, добра и услуги, т.е. синцирот на набавка (supply chain)^[2].

Различните компоненти и техники на online бизнисот им овозможуваат на компаниите на брз и ефикасен начин да ги поврзат интерните и екстерните податоци за успешно функционирање на самата компанија во новонастанатите услови по глобалната рецесија. Истовремено, компанијата на тој начин се приближува до добавувачите и партнерите истовремено задоволувајќи ги потребите на клиентите и на своите вработени.

Основните цели на една компанија се: зголемување на ефикасноста и намалување на трошоците, зголемување на пазарот, бројот на партнери и клиенти, со што би се зголемил и профитот на компанијата.

За да се остварат тие цели потребно е компаниите да извршат трансформација на традиционалните процеси во online бизнис процеси, и користење на online бизнис апликации.

5. ONLINE БИЗНИС АПЛИКАЦИИ

Апликациите на online бизнисот се многу комплексни, тие опфаќаат хардвер, софтвер, луѓе, процедури, стандарди и информации. Во периодот по глобалната рецесија, може да се поделат во следниве групи:

Интерни системи за работење: управување на односите со купувачите (CRM), ERP (Enterprise Resource Planning) решенија, системи за управување со документи и управување со човечки ресурси^[1].

Комуникација и соработка: VoIP, E-mail, Web конференции и размена на дигитални податоци^[1].

Е-трговија, B2B и B2C апликации: интернет продавници, системи за управување со содржини и online маркетинг^[1].

Во денешно време online бизнис апликациите мораат да исполнуваат основните стандарди со што би се обезбедила: портабилност на различни клиентски и серверски палтформи, скалабилност при управување со големи количини на податоци, достапност на сите функционалности да бидат постојано на располагање, сигурност се со цел да се намали ризикот и опасностите на минимум, како и минимални трошоци за развој и одржување, што е многу важно за пребродување на проблемите во новонастанатите пост-кризни услови^[4].

Постојат различни пристапи за развој на online бизнис решенијата:

1. Изградба на сопствен систем со специфични алатки за online бизнис (погоден за мали и средни претпријатија, со што би станале конкурентни со големите компании).
2. Составување на систем од компоненти со важни функционалности.
3. Купување на еден пакет кој ќе претставува целосно online бизнис решение (проблем на ова решение е изнаоѓање на пакет кој ќе ги задоволи сите потреби на компанијата).
4. Купување на проширувања на веќе постоечки ERP (Enterprise Resource Planning) систем кога тоа е можно и исплатливо (доставувачите на постоечките ERP софтверски пакети додаваат проширувања за постоечките online бизнис решенија).
5. Да се чека сè додека пазарот не созрее (некои компании сеуште сметаат дека пазарот сеуште не го достигнал соодветниот степен за развој на online бизнисот решенија, па поради тоа не превземаат никакви чекори).

6. КРЕИРАЊЕ ПОСТ-РЕЦЕСИСКИ ONLINE БИЗНИС

Во процесот на креирање на еден веб сајт потребно е да се следи: креирањето на содржината, менаџирање на истата и промоција/маркетинг на веб сајтот преку кој се води online бизнисот.

Видовите на содржини кои се објавуваат на веб сајтовите, по светската економска криза, генерално можеме да ги групираме во три различни категории^[3].

Првата категорија би ги опфатила информациите кои се однесуваат на компанијата, како што се на пример општите податоци, контакт информации, историјат, мисија, визија и цели на компанијата, производи и услуги, референтни листи, податоци за инвеститорите и сл.

Втората категорија би ги опфатиле деталните информации за производите наменети за онлајн продажба кои се вклучени во електронскиот каталог како што се деталните описи и упатствата за корисници, фотографии, цените, итн.

Третата категорија ги опфаќа сите содржини кои не опфатени со првите две и не се директно поврзани со компанијата или понудата, но имаат за цел да го привлечат вниманието на посетителите, да ги задржат на веб страната и да ги поттикнат на одредена акција^[5].

Креирање ефективна содржина отпочнува со прегледување на бизнис целите. Содржината може да го креира идентитет на самата фирма кој соодветствува со стратегијата на брендирање. Таа е еден од најефективните начини да се диференцира фирмата односно да се одвои од своите конкуренти. Содржината придонесува кон исполнувањето на целите на веб сајтот како што е продажба на определен производ, промовирање на компанијата, брендирање итн. За исполнување на овие цели, содржината треба да биде комплетна, соодветна, ажурирана и треба да го отсликува имиџот кој фирмата сака да го креира со своето присуство на Интернет. Освен основната содржина, односно информација за производи, веб страните треба да содржат и дополнителна/детална содржина која нуди многу можности за постигнување на бизнис целите, што е многу важно по светската економска криза. Тие информации се:

Вкрстена продажба. Користењето содржина за вкрстена продажба значи нудење слични или поврзани производи и услуги за зголемување на продажбата. Додатоците, дополнителните производи, проширени гаранции се други примери на вкрстената продажба која им се нуди на

купувачите на веб сајтот каде е претставен производот или во процесот на набавка^[6].

Над-продажба. Креирањето содржина за над-продажба значи нудење подобри верзии на производот со цел подигнување на продажбата и профитот. Активностите на подигнување на продажба вообичаено вклучуваат понудување производи со различен дизајн, боја, големина или ткаенина.

Промовирање. Купонот, попустот или специјални услуги се секундарна содржина која може да ја зголеми продажбата или да ја подобри услугата на купувачот. Amazon.com вообичаено нуди редуцирани или бесплатни испораки и ваквата понуда е промовирана на секоја страна на производот особено ако веќе сте ставиле одредени производи во кошничката^[4].

Коментари. Прегледите, потврдите, експертските совети или натамошни објаснувања за производот можат да бидат понудени после претставување на производ. Страните на книги на amazon.com имаат секогаш преглед на книгата од страна на купувачот и издавачот, а понекогаш содржината на книгата може да биде прегледана и online.

Креирањето ефективна содржина, исто така значи исполнување на потребите за информации и очекувањата на посетителот. Најчесто, потребите за информација на посетителот се поврзани со целите на бизнисот - посетителот доаѓа барајќи информација за производот кој сака да го купи додека компанијата обезбедува информација за производот за да изнуди продажба. Релевантноста на содржината, реалноста, целите, благовременоста и корисноста се многу важни, но исто така битни се и стилот на пишување, структурата на информацијата и употребата на графики и боја^[3].

Процесот на креирање содржина типично почнува со собирање на сите моментално достапни содржини (информација за производ, информација за компанија, лого итн.) Потоа се додаваат компоненти кои ја обогатуваат содржината, како што се на пример: е-билтените, форум за дискусија, персонализирање за купувачот, FAQ (често поставувани прашања), надворешни врски и др. Низ ваквиот процес првенствено се одредува иницијалната содржина на сајтот, а понатаму како што времето и ресурсите дозволуваат, може да бидат додадени и други содржини на сајтот^[5].

Содржината може да биде обезбедена и од добавувачите на компанијата во ланецот на снабдување (пр: ако станува збор за фирма која врши продажба на производи, а не и производство, тогаш информацијата за производот може да се земе од производителот). Оригинална содржина исто така може да биде креирана од хонорарни истражувачи, компилатори или текстописци.

Управувањето/менаџирањето на содржината е процес на собирање, публикување, ревидирање и отстранување на одредени содржини од веб сајтот заради одржување свежа, соодветна, конкурентна и веродостојна содржина. Скоро сите сајтови отпочнуваат со високо ниво на релевантност на содржината, но со текот на време материјалот станува застарен, ирелевантен или неточен. Управувањето на содржината овозможува сигурност дека сајтот останува релевантен и соодветен долго после неговото иницијално формирање и завршување на процесот на изработка^[6].

За да може информацијата да стигне до што поголем број на Интернет корисници, потребно е да се организира рекламна кампања. Концептот на таа рекламна кампања е во директна врска со содржината на сајтот (односно со бизнисот кој се промовира)^[3]. Во неа може да бидат вклучени и некои додатни понуди односно поволности за купувачите. Online кампања може да се води со размена на банери или рекламни веб линкови со веќе афирмирани веб сајтови. Потоа може да се користат: е-маил листи, книга на впечатоци за сајтот, огласи, анкети и сл. Современите Интернет пребарувачи овозможуваат едноставно пронаоѓање на посакуваните информации (односно одреден веб сајт).

ЗАКЛУЧОК

- Online работењето отвора можности за компаниите менувајќи го традиционалниот начин на водење на бизнис (односно го прави застарен), кои во периодот по светската економска криза се покажа како едни од факторите за успешно пребродување на проблемите.
- ИКТ и интернетот имаат голем број на карактеристики кои се значајни од аспект на креирање и водење на online бизнис, како што се: поврзувачка технологија, универзалност, дистрибутивен канал, модератор на времето, неограничен виртуелен капацитет, ниски трошоци на користење и намалување на трансакциските трошоци.
- Компаниите кои водат традиционален (класичен) бизнис се познати како brick-and-mortar организации, компании чиј главен бизнис се одвива по традиционален начин и одредени online активности се познати како click-and-brick организации и трет тип на компании/бизниси, кои имаат исклучиво online се нарекуваат чисти online бизниси.
- Поддржувачките столба, претставени во средината помеѓу апликациите и инфраструктурата кои играат значајна улога во функционирањето на електронскиот бизнис се: луѓе, правна рамка, маркетинг и рекламирање, услуги и бизнис партнерства.
- Апликациите на online бизнисот (интерни системи за работење, комуникација и соработка, Е-трговија, B2B и B2C апликации) се многу комплексни, тие опфаќаат хардвер, софтвер, луѓе, процедури, стандарди и информации.
- Во процесот на креирање на еден веб сајт потребно е да се следи: креирањето на содржината, менаџирање на истата и промоција/маркетинг на веб сајтот преку кој се води online бизнисот. Видовите на содржини кои се објавуваат на веб сајтовите, генерално можеме да ги групираме во три различни категории.
- Освен основната содржина односно информација за еден производ веб страните треба да содржат и дополнителна/детална содржина која нуди многу можности за постигнување на бизнис целите како што се: вкрстена продажба, над-продажба, промовирање и коментари.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] E. Turban, D. King, J. K. Lee, D. "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", Viehland Prentice Hall; August 2005*
- [2] Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. "E-business and e-commerce for managers" Prentice-Hall, Upper Saddle River 2001*
- [3] Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance", Idea Group Publishing, London 2006*
- [4] Andrew S. Tanenbaum , "Computer Networks" 4th Edition.*
- [5] Douglas E. Comer, "Internetworking with TCP/IP, Vol.1: Principles, Protocols and Architecture", Prentice Hall, 2000.*
- [6] James F. Kurose and Keith W. Ross, "Computer Networking - A Top-Down Approach Featuring the Internet" 2004*