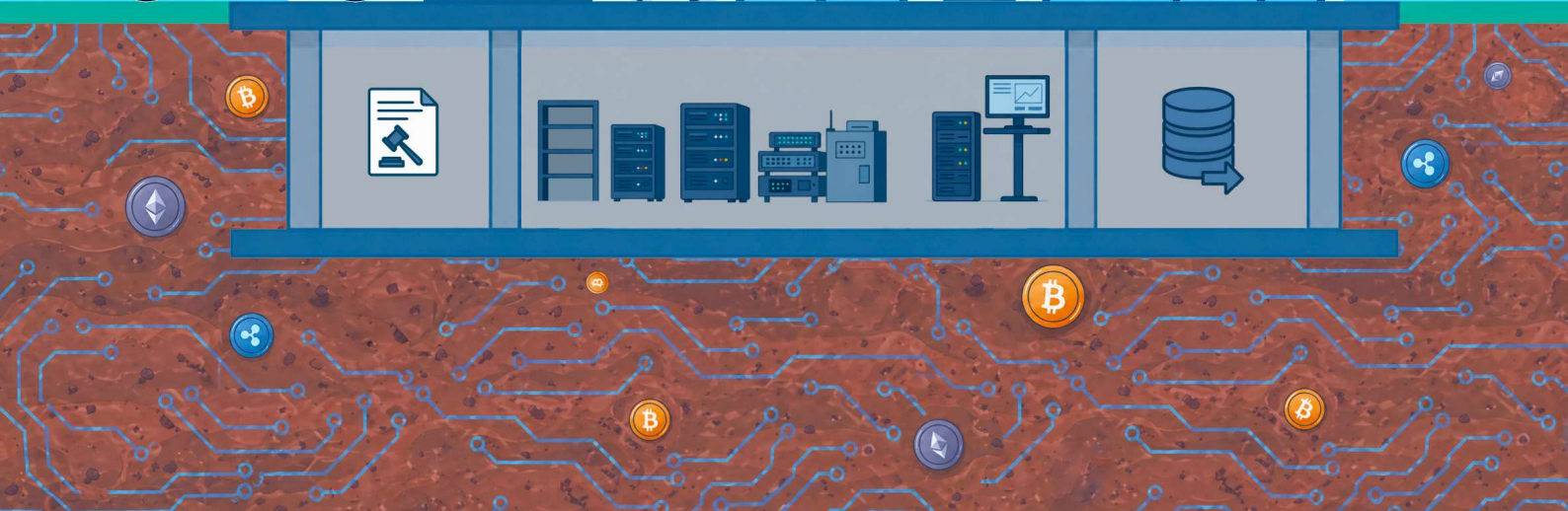


Златко Бежовски

ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС



Автор

проф. д-р Златко Бежовски

ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС

Рецензенти

проф. д-р Сашо Јосимовски
проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска

Лектор

м-р Лилјана Јовановска

Техничко уредување

проф. д-р Златко Бежовски

Издавач

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

За издавачот

уредник на издавачка продукција на УГД

проф. д-р Лилјана Колева-Гудева, претседател на Комисија за издавачка дејност

Објавено во е-библиотека

<https://e-lib.ugd.edu.mk/1266>

DOI <https://www.doi.org/10.46763/m6082771502b>

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

334.72:004.738.5(075.8)

БЕЖОВСКИ, Златко

Електронски бизнис [Електронски извор] / Златко Бежовски. - Штип :
Универзитет "Гоце Делчев" - Штип, Економски факултет, 2026

Начин на пристапување (URL): <http://e-lib.ugd.edu.mk/1266>. - Текст во
PDF формат, содржи IX, 396, XXIII стр., илустр. - Наслов преземен од
екранот. - Опис на изворот на ден 08.04.2026. - Фусноти кон текстот. -
Биографски податоци: стр. XXIII. - Библиографија: стр. I-XXII

ISBN 978-608-277-150-2

а) Е-бизнис -- Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 68608005

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



проф. д-р Златко Бежовски

ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС

Штип, 2026

Почитувани,

Пред вас е учебникот по Електронски бизнис, дисциплина што и по децении постојење не губи од својата практична и научна актуелност. Напротив, со појавата на новите технологии, како што се интернетот на нештата (IoT), блокчејн-технологијата, криптовалутите, а особено големите јазични модели (LLM), електронскиот, т. е. дигиталниот бизнис станува уште поактуелен, а отвора и нови невидени бизнис-можности.

Во ерата на дигитални комуникациски канали, софистицирани уреди и вештачка интелигенција, пишувањето и читањето едукативни книги и учебници останува високо релевантно и суштински неопходно. Причината за тоа не се крие само во пренатрупаноста со информации, халуцинациите на големите јазични модели или нивната суштинска непрецизност, туку во опасноста да се изгуби смислата на човековото постојење и професионалното делување. Иако во дигиталната ера начинот на кој се учи и се консумираат информациите се менува, стекнувањето фундаментални и научно поткрепени знаења се заснова на темелност и академска строгост, а човечкиот ум бара дисциплина и постојани предизвици.

На секој студент, како и на секој што сака да стекне основни, продлабочени и релевантни знаења во одредена област, потребен му е еден, почетен и веродостоен извор на знаење. Универзитетскиот учебник е токму таков: основен и неопходен извор на научно поткрепени сознанија, кои честопати се разводнуваат во пренатрупаниот информациски океан. Квалитетниот учебник е камен-темелник на почетното знаење, кое во понатамошниот животен и професионален пат ќе се надградува и проширува низ искуство и со помош на дигитални алатки засновани врз вештачка интелигенција. Имено, секој од нас во својот образовен и кариерен развој ќе има потреба и можност да користи алатки како Gemini, ChatGPT или Claude, но клучно е тоа да го прави на исправен, етички и најдобар можен начин.

Учењето ги подобрува меморијата, когнитивните способности, критичката мисла, љубопитноста, а секако и креативноста. Сите овие човечки квалитети наведените алатки може неповратно да ги уништат доколку се користат неправилно. Во спротивно, ако поседуваме доволно фундаментални знаења стекнати преку традиционални методи на учење, ќе бидеме во можност повеќекратно да ги зајакнеме токму овие капацитети со помош на истите тие алатки. Оттука, фундаменталното знаење не е важно само за да ги поставуваме вистинските прашања со потребната длабочина, туку потребно е и сите добиени одговори да ги поминеме низ филтерот на веќе стекнатото знаење, засновано на здрави основи. Само на тој начин ќе можеме да одиме напред како човечки битија и нема да бидеме заменети од високата технологија.

Во контекст на сето ова, искрено ве советувам учебникот по Електронски бизнис да го прочитате од првата до последната страница, со големо внимание и жед за знаење. Материјалот е сеопфатен и обемен, но целите на учењето на почетокот од секое поглавје ќе ви помогнат да се фокусирате на суштината, а резимето на крајот да го повторите и зацврстите наученото.

Автор
проф. Бежовски

ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС

СОДРЖИНА

1. ВОВЕД ВО ЕЛЕКТРОНСКИОТ БИЗНИС.....	1
1.1. Дигитално општество и дигитална економија.....	2
1.1.1. Разбирање на дигиталната револуција.....	2
1.1.2. Дигитално општество и одржлив развој.....	5
1.1.3. Дигиталната економија – дефинирање и опфат.....	10
1.1.4. Градбени блокови на дигиталната економија.....	12
1.1.5. Клучни учесници во дигиталниот екосистем.....	16
1.1.6. Значајни сектори и дејности во е-бизнисот.....	20
1.2. Разбирање на електронскиот бизнис.....	27
1.2.1. Три гледишта при дефинирање на Е-бизнисот.....	28
1.2.2. Придобивки на електронскиот бизнис.....	34
1.2.3. Ограничувања и предизвици во електронскиот бизнис.....	37
1.2.4. Импликации врз организациската стратегија и дизајн.....	40
1.3. Доверба, безбедност и законски регулативи.....	42
1.3.1. Правна и регулаторна рамка.....	43
1.3.2. Заштита на податоците и приватноста.....	46
1.3.3. Етички аспекти во дигиталниот бизнис.....	49
1.3.4. Технички безбедносни мерки.....	49
1.4. Резиме.....	52
2. Е-БИЗНИС МОДЕЛИ (ЕВОЛУЦИЈА, ЕЛЕМЕНТИ И ТИПОВИ).....	53
2.1. Еволуција на бизнис-моделите во дигиталната ера.....	54
2.1.1. Што го прави бизнис-моделот електронски?.....	55
2.1.2. Клучни двигатели на дигиталната трансформација.....	57
2.1.3. Од традиционални кон е-бизнис модели.....	61
2.1.4. Нивоа на дигитализација.....	64
2.1.5. Комбинирање на традиционален и дигитален бизнис (хибриден модел).....	66
2.2. Елементи на е-бизнис моделите.....	69
2.2.1. Вредносна понуда и видови производи во е-бизнисот.....	70
2.2.2. Оперативна инфраструктура (ресурси, активности, партнерства и трошоци)	78
2.2.3. Стекнување клиенти (Сегменти, канали и релации).....	90
2.2.4. Извори на приходи и стратегии за монетизација.....	92
2.3. Класификација на е-бизнис модели и типични претставници.....	100
2.3.1. Е-бизнис модели засновани на производ (е-трговија).....	104
2.3.2. Модели засновани на содржини.....	113

2.3.3. Услужни модели засновани на знаење и човечка испорака.....	118
2.3.4. Модели овозможени од технологија.....	124
2.3.5. Хибридни и иновативни е-бизнис модели.....	130
2.4. Резиме.....	132
3. ЗАПОЧНУВАЊЕ ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС.....	135
3.1. Подготовка и стратешки фундаменти.....	137
3.1.1. Претприемачка намера и подготвеност во дигиталната ера.....	138
3.1.2. Проценка на дигиталното окружување.....	146
3.1.3. Стратешка усогласеност.....	150
3.1.4. Матрица за е-бизнис настап.....	155
3.2. Откривање можности и генерирање бизнис-идеи.....	159
3.2.1. Конфузна почетна фаза на иновирањето (Fuzzy Front End).....	159
3.2.2. Свесност за окружувањето и активно откривање можности.....	160
3.2.3. Методи и техники за генерирање идеи.....	163
3.2.4. Скрининг и селекција на идеи.....	165
3.3. Развој на бизнис-концепт и валидација.....	168
3.3.1. Дефинирање на вредносната понуда.....	169
3.3.2. Формулирање на бизнис-концептот преку Бизнис-модел канвас.....	170
3.3.3. Валидација и тестирање.....	174
3.4. Мобилизација на ресурси.....	180
3.4.1. Формирање на тимот.....	181
3.4.2. Стратешки партнерства.....	183
3.4.3. Стартап екосистем и финансирање бизнис.....	185
3.5. Почеток со работа (лансирање).....	189
3.5.1. Бизнис-планирање.....	191
3.5.2. Регистрирање компанија.....	192
3.5.3. Иницијално онлајн присуство.....	193
3.5.4. Планирање и почеток со дигитален маркетинг.....	193
3.5.5. Развој на понудата.....	193
3.5.6. Воспоставување систем на операции.....	194
3.5.7. Меко лансирање (MVP).....	195
3.5.8. (Целосна) Комерцијализација.....	195
3.5.9. Следење, аналитика и унапредување.....	196
3.6. Резиме.....	197
4. ГРАДЕЊЕ ОНЛАЈН ПРИСУСТВО.....	199
4.1. Темелите на дигиталниот идентитет.....	201
4.2. Веб-сајт (изградба и управување).....	204
4.2.1. Стратегија и концептуализација.....	205
4.2.2. Изработка на веб-сајт.....	210

4.2.3. Управување со содржини.....	220
4.2.4. Веб-сајт менаџмент.....	224
4.3. Онлајн присуство во рамките на сопствен веб-сајт.....	225
4.3.1. Учество на е-пазари.....	225
4.3.2. Мобилни апликации.....	226
4.4. Резиме.....	227
5. ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ.....	229
5.1. Вовед во дигитален маркетинг.....	230
5.1.1. Фундаментите на маркетингот и преминот кон е-маркетинг.....	230
5.1.2. Карактеристики и придобивки на дигиталниот маркетинг.....	233
5.1.3. Дигиталните технологии во е-маркетингот.....	236
5.1.4. Дигиталниот маркетинг во контекст на „Бизнис-модел канвасот“.....	238
5.2. Стратегиски основи на дигиталниот маркетинг.....	239
5.2.1. Маркетинг-миксот во е-околината.....	240
5.2.2. Разбирање на потрошувачите во дигиталната економија.....	244
5.2.3. Брендирање во дигиталното опкружување.....	251
5.2.4. Дигитални односи со јавноста (PR) и управување со онлајн репутација.....	253
5.3. Дигитален промотивен микс.....	256
5.3.1. Веб-сајт и маркетинг со содржини.....	257
5.3.2. Оптимизација за пребарувачи (SEO).....	260
5.3.3. Платено онлајн рекламирање.....	267
5.3.4. Маркетинг на социјални медиуми и инфлуенсер маркетинг.....	271
5.3.5. Видеомаркетинг.....	276
5.3.6. Директен маркетинг: Е-пошта и директни пораки (DMs).....	278
5.4. Сеопфатен дигитален маркетинг и практична имплементација.....	282
5.4.1. Планирање на активностите во дигиталниот маркетинг.....	282
5.4.2. Маркетинг на привлекување (inbound marketing).....	285
5.4.3. Интегрирани маркетинг-комуникации и омни-канален пристап.....	289
5.4.4. Маркетинг-автоматизација и вештачка интелигенција.....	291
5.5. Резиме.....	295
6. УПРАВУВАЊЕ СО ОПЕРАЦИИТЕ ВО Е-БИЗНИСОТ.....	299
6.1. Информациските системи и создавањето вредност.....	301
6.1.1. Деловните процеси, организациската структура и синџирот на вредност.....	302
6.1.2. Функција (оддел) за информациски системи во организацијата.....	304
6.1.3. Стратешката улога на информациските системи.....	305
6.1.4. Видови информациски системи.....	307
6.1.5. Компаниски (ERP) системи – интеграцискиот 'рбет.....	311
6.2. Управување со човечкиот и интелектуален капитал во дигитален контекст.....	315
6.2.1. Дигиталната работна сила.....	316

6.2.2. Нови начини на работење (вон традиционалните рамки).....	319
6.2.3. Дигитални системи за човечки ресурси и управување со кариерата.....	322
6.2.4. Управување со знаење: зачувување на интелектуалниот капитал.....	324
6.3. Управување на релациите со клиентите.....	328
6.3.1. Концептот и стратешката важност на CRM системите.....	328
6.3.2. Функционални аспекти на CRM системите.....	330
6.3.3. Имплементација на CRM.....	334
6.4. Исполнување нарачки (нарачка, испорака, наплата).....	336
6.4.1. Влезна логистика, складирање и синџир на снабдување.....	339
6.4.2. Примање, прифаќање и обработка на нарачки.....	343
6.4.3. Излезна логистика и испорака.....	347
6.4.4. Обработка на плаќањата и финансиско комплетирање.....	354
6.5. Креирање на вредносната понуда во е-бизнисот.....	363
6.5.1. Современи пристапи при развој на вредносната понуда.....	364
6.5.2. Производство, услужување и операции во дигиталната ера.....	368
6.5.3. Интеграција, автоматизација и масовна персонализација.....	375
6.5.4. Обезбедување квалитет и континуирано подобрување.....	377
6.6. Бизнес-интелигенција и следење на перформансите.....	380
6.6.1. Бизнес-интелигенцијата како поддршка на менаџментот.....	380
6.6.2. Управување со податоците.....	383
6.6.3. Аналитички способности и алатки.....	386
6.6.4. Следење на перформансите и клучни показатели на успешноста.....	388
6.7. Резиме.....	395
ЛИТЕРАТУРА.....	397