Магистерски труд

РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ЕКОНОМИЈАТА

Ментор

Проф. д-р Живко Митревски

Кандидат

Емилија Младеновска

Декември, 2024

Кратко резиме

Значајна улога, во денес сè повоочливиот процес на глобализација, има развојот на современите средства за комуникација, особено електронските, кои од темел ги менуваат постоечките односи и сили на светскиот пазар. Величината на влијанието на развојот на комуникациски и информатички средства на светската економија може да се забележи и по тоа што навлегува во традиционалните работни интензивни дејности, односно дејности кај кои претходно немало многу можности за примена на нова технологија. Трговијата е една од таквите дејности. Во современото работење доаѓа до премин од механичка во електронска фаза на работење, што доведува и до брзо продирање на техничкиот прогрес во трговијата. Доаѓа до развој на електронски продавници, кои имаат значајна предност за крајните потрошувачи, но се јавуваат и нови проблеми, поврзани за плаќањето и сигурноста на трансакции кои се вршат на тој начин. И покрај тоа, обемот на малопродажни трансакции кои се вршат преку Интернет е во постојан пораст. За нив е потребно обезбедување на одредени предуслови, пред сè поврзани за електронскиот трансфер на финансиски средства, со цел овој облик на малопродажба да се развие во значаен обем.

Клучни зборови

Трговија, продавници, продавачи, купувачи.

Содржина

Кратко резиме....2
Вовед....7
1. ЕЛЕКТРОНСКО РАБОТЕЊЕ....11
1.1 Концепти на електронското работење....11
1.2 Области на електронско работење....15
1.3 Форми на електронско работење....16
1.4 Модели на електронско работење....17
2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА....21
2.1 Развој на трговијата како дејност....21
2.2 Поим и развој на е-трговијата....22
2.3 Основни својства на електронската трговија....25
2.4 Законска рамка и даночна политика во контекст на е-трговија....30
2.5 Предности и недостатоци на е-трговија....33
2.6 Начин на работа, димензии и функции на е-трговијата....36
2.7 Склучување на електронски договор....39
2.8 Електронски потпис....41
2.9 Разлика помеѓу класична и е-трговија....42
3 МОДЕЛИ НА Е-ТРГОВИЈА....45
3.1 Компоненти на електронска трговија....45
3.2 Модели според критериумот учесник....47
3.2.1 G2G модел....47
3.2.2 G2B модел....47
3.2.3 G2C модел....48
3.2.4 B2G модел....48

3.2.5 C2G модел 48
3.2.6 C2B модел на електронска трговија 48
3.2.7 B2C модел на електронска трговија 49
3.2.8 B2B модел на електронска трговија 49
3.2.9 C2C модел на електронска трговија 51
3.3 Модели според критериумот организација на производство и складирање 52
3.3.1 Drop shipping 52
3.3.2 Wholesaling, warehousing 53
3.3.3 Приватно етикетирање и производство 54
3.3.4 White labeling 54
3.3.5 Subscription ecommerce 55
3.4 Модели според критериумот продажно место 55
3.4.1 Pure click или pure play 56
3.4.2 Bricks and clicks 56
3.4.3 Click to brick online retailers 56
3.5 Електронски системи за плаќање 57
3.5.1 Кредитна картичка 58
3.5.2 Дебитна картичка 59
3.5.3 Електронски пари 60
3.5.4 Паметни картички 60
3.5.5 Микроплаќања 61
3.5.6 Мобилни плаќања 61
3.5.7 Успешна е-трговија 61
4 ПОВРЗАНОСТ НА Е-ТРГОВИЈАТА СО ОСТАНАТИТЕ ПОДРАЧЈА НА ЕЛЕКТРОНСКО РАБОТЕЊЕ 65

4.1 Дигитален маркетинг....65
4.2 Customer relationship management (CRM) – управување на односите со клиентите..66
4.3 Supply chain management (SCM) – управување со синџир за снабдување....67
4.4 М-трговија (трговија со примена на мобилни телефони)....68
4.5 Користење на вештачка интелигенција во е-трговија....70
5. ЗАШТИТНИ МЕРКИ И СИГУРНОСТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО Е-ТРГОВИЈА....72
5.1 Политики на ЕУ....73
5.2 Потрошувачки права во електронската трговија....75
5.3 Заштита при електронска трговија....78
5.4 Влијание на е-трговијата на развој на економијата....83
6. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА....86
6.1 Закон за електронска трговија....87
6.2 Е - трговија во Република Северна Македонија....89
ЗАКЛУЧОК....95
Користена литература....97

Листа на слики

Слика 1 Форми на електронско работење 17
Слика 2 Drop shipping model 52
Слика 3 Приватно етикетирање и производство 54

Листа на графикони

Графикон 1 Вредност на вкупно реализирани онлајн трансакции во 2021 и 2022 година по квартали и пораст во однос на истиот период минатата година 91
Графикон 2 Вредност на онлајн трансакции во 2022 година според потеклото на картичката иа трансакцијата и нивно учество во вкупната вредност 93

Листа на табели

Табела 1 Примери за форми на електронско работење 17
Табела 2 Елементи на деловниот модел 18
Табела 3 Елементи на моделот на приходи 18
Табела 4 Примери на модели за поддршка на електронско работење 19
Табела 5 Приказ на фазите на е-трговија низ годините 25
Табела 6 Карактеристики на е-трговијата 29
Табела 7 Функции на системот за онлајн продажба 38

Вовед

Живееме во време на брз интернет, чест секојдневен развој на технологијата, каде се повеќе трансакции од хартиен облик се трансформираат на компјутерската мрежа. Редовите за чекање во голем дел се заменети со онлајн трговија, на купувачот му е овозможено плаќање на сметки по пат на разни апликации, а добивањето на важни документи само со неколку кликови на маусот, го олеснува секојдневието како на потрошувачите во светот така и кај нас. Брзиот развој на дигиталната и телекомуникациската технологија се рефлектира на секојдневниот живот на луѓето, така и на работата на компаниите. Промените се толку значајни, што станува збор за информациско време во кое современата економија стекнува ново име, мрежна економија, дигитална економија, е-економија.

Според Бил Гејтс, технологијата ја променила економијата, начинот на вршење на работата и потрошувачите. Тоа е поголемо од е-пошта, е-работење или е-додаток. Станува збор за „е“ во економскиот потенцијал. Кај традиционалната економија целите се тесно дефинирани, клучни ресурси се капитал и човечки вештини, а производот е физички опиплив. Електронското работење поставува цели кои истакнуваат дека знаењето станува фокус на работењето, а делењето информации е главен адут.

Електронското работење вклучува и електронска трговија, која го опишува процесот на купување, продавање, трансфер или размена на податоци, услуги или информации по пат на компјутерски мрежи, вклучувајќи и интернет. Електронската трговија е збир на недопирливи врски кои ги одржуваат економски агенти. Оваа дефиниција подразбира било која трансакција која се одвива преку интернет, телефон, банкарска мрежа и друго, како и било кој друг метод на плаќање, независно од тоа дали се користат вистински или електронски пари. Е–трговијата може да се набљудува од широк и тесен аспект, па така широката дефиниција опфаќа размена на деловни информации, одржување на деловни односи и водење на деловни трансакции преку телекомуникациски мрежи. А потесната дефиниција опфаќа купување и продавање на стока, услуги и информации по пат на мрежа. Тоа значи дека е-трговијата е концепт кој ги опишува процесите на купување и продавање, односно размена на производи, услуги и информации по пат на компјутерски мрежи, вклучувајќи и интернет.

Електронската трговија може да се дефинира и од перспектива на комуникација (како испорака на стоки, услуги, информации или исплата преку компјутерска мрежа), трговија (овозможување купување и продавање на стока, сервиси, информации преку интернет). Под поимот електронска трговија, составен дел на електронското работење, обично се подразбираат операции за купување и продавање на производи и услуги, кои се вршат преку интернет. Но, концептот на електронска трговија е многу поширок и не се ограничува само на интернет. Купувањето по пат на интернет е само дел од електронската трговија, што значи дека интернет трговијата е потесен поим од електронската трговија.

Електронската трговија брзо се развива и постои можност значително да влијае не само на начинот на работата, туку и на стилот на живот и општеството во глобала. Брзиот начин на живот довел до тоа, потрошувачите да имаат сè помалку време за вршење на физичко купување, па сè повеќе се вртат кон интернет купувањето. Интернетот и интернет трговијата станале дел од секојдневието. Компаниите од различни економски сфери, повеќе не можат да се потпрат на претходната деловна пракса, ако сакаат понатамошен раст и развој. Барањата на купувачите и правилата на пазарното натпреварување во индустриите, често се менуваат, како што е случајот со индустријата за челик, телекомуникација, здравствени услуги, туризам и слично. Купувачите стануваат сè пософистицирани и чувствителни на цената, немаат многу време и сакаат сè да им се сервира на рака. Сè помалку се чувствителни во однос на марката на производителот и сè повеќе ја прифаќаат марката на препродавачите и општо производите без марка, очекуваат добра услуга и сè помалку се лојални на доставувачите.

Комбинацијата на е-трговија и квалитетни мобилни апликации, со квалитетно огласување по пат на медиуми, се најдобри продавачи кои може да ги има некоја компанија. Електронската технологија станува многу важна варијабла на економскиот раст. Вложувањето во интернет технологијата, но и во развојот на интернетот, овозможуваат вклучување на компанијата во дигитална економија и се создаваат претпоставки за развој и раст на работата надвор од физичкиот пазар. Електронското работење и електронската трговија на почеток биле прифатени со голема доза на скептицизам, првенствено поради премин на нова технологија. Но, проблемот кој го следи електронското работење и електронската трговија од настанувањето до денес е проблемот со сигурноста.

Овој проблем потекнува од самите карактеристики на компјутерските мрежи на кои се потпира суштината на електронското работење и електронската трговија. И денес се работи на нови решенија кои ќе обезбедат максимална сигурност. Сигурноста е процес на одржување на прифатливото ниво на ризик. Оној кој го напаѓа системот бира средство, напаѓа во одредено време и на одредено место, додека оној кој се брани, ги користи сите расположливи средства во секое време и на секое место. Поради ова, поимот безбедност е апстрактен и не постои апсолутна сигурност. Но, тоа не е причина за електронското работење и електронската трговија да стагнираат. Денешните сигурносни механизми ги штитат сите учесници во трансакцијата, дури и кога ќе се случи некоја кражба.

Во овој труд се даде анализа на значењето на купувањето по интернет и разбирање на поврзаноста на електронското тргување, нивната меѓусебна условеност и позитивните ефекти кои се генерираат со споменатата синергија. При споредба на традиционалното купување и купувањето на интернет, основната разлика се гледа во брзината, големината на пазарот и заштедата која што се овозможува при електронскиот вид на купување. Додека пак, општествена цел на трудот беше да се пружат соодветни информации и нови сознанија за оние кои сакаат да се занимаваат со трговија по пат на интернет и да се вклучат во работата на електронската трговија. Во трудот, се наведе и употребата на интернетот кој го менува начинот на електронското работење и електронската трговија.

Поради дигиталното време во кое живееме, поради сè поголемото влијание на информатичката технологија и поради важноста на електронското работење, важно е да се запознаеме со улогата која ја имаат тие на развојот, како на нашата така и на светската економија.

При изработка на трудот, се користеа следниве методи:

- Метод на анализа, со кој се расчленуваат поединечни сложени поими и/или заклучоци на поедноставни компоненти
- Метод на дескрипција, со кој се опишуваа различни мерки, методи, постапки
- Метод на докажување, чија цел беше да се утврди точноста на некои сознанија
- Метод на графичко и табеларно прикажување на податоци
- Метод на генерализација, како метод со кој од еден посебен поим се дојде до поопшт кој по степен е повисок од останатите поединечни

- Метод на индукција и дедукција, со кој врз основа на анализа на поединечни факти се доаѓа до заклучок за општ суд, дедуктивен метод како метод кој секогаш претпоставува познавање на општи знаења врз чија основа се спознава посебното и поединечното
- Метод на компарација, со кој се вршеше споредување на одредени податоци
- Метод на синтеза, како постапка на научно истражување со кој се објаснува стварноста по пат на синтеза на едноставни искази во посложени.

1. ЕЛЕКТРОНСКО РАБОТЕЊЕ

1.1 Концепти на електронското работење

Интернетот во целост го има променето начинот на работење и овозможил креирање на нови и иновативни деловни модели. Електронската револуција делува во широк економски контекст, опфаќајќи ги интерните процеси и работата на организацијата, но и пазарната околина. Глобалната финансиска меѓузависност, дерегулација, дигитализација, глобални комуникации и транспорт, како и нови геополитички околности претставуваат главни движечки економии. Како примарни деловни предизвици се јавуваат агилност, фокус на клиенти, фокус на клучни компетенции и процеси, флексибилна IT архитектура, интероперабилноста на инфраструктурата, апликација во деловните процеси. Во таа смисла, современата дигитална економија ја претставуваат:

- Инфраструктурата за поддршка на електронското работење
- Електронски деловни процеси
- Трансакции во електронската трговија (продажба и купување).

Иако бројни фактори придонеле за развој на современата економија, се смета дека влијанието на информациона комуникациската технологија е поголемо од влијанието на светската економска криза, од промена на законската регулатива, движење на пазарот на нафта и валути, политички случувања и друго. Клучниот момент во развојот на дигиталната економија настапил на почетокот на деведесеттите години после комерцијализацијата на Интернетот. Тогаш се јавуваат нови можности за работа, електронска трговија на глобалниот пазар, вмрежување и интеграција со деловните партнери, нови деловни модели засновани на економијата на обем и друго.

Следниот бран на развој на дигиталната економија настапил во 2000 година. Тогашните политички случувања во светот и економската криза ги поттикнуваат компаниите да бараат иновативни деловни идеи. Основа за иновации биле токму новите информациони комуникациони технологии. Технологиите во cloud computing значително ги намалиле трошоците во работата, мобилните технологии овозможиле работење било каде и во било кое време, а вмрежувањето дало можност за брзо информирање и колективна потрошувачка. Електронското работење влијае и на развој на иновативните деловни модели,

неретко во целост засновани на Интернет како платформа за работење. Актуелните деловни модели во фокус го стават купувачот, клиентите активно се вклучуваат во развојот на производи и создаваат содржини. Така денес, корисниците преку Интернет може да дизајнираат чевли по свој вкус или сопствена нота на парфем. Вмрежувањето на клиенти довело до појава на crowdsourcing, што овозможува голем број крајни корисници да учествуваат на пример во дизајнирање на нив модел на автомобил, компонирање музика или уредување на локалниот парк.

Промени се случуваат и во банкарскиот сектор. Сè почеста е појавата големите телекомуникациски компании да купуваат банки и да креираат иновативни услуги за мобилно банкарство. За неколку години, мобилните телефони во целост ќе ја преземат функцијата на паричник. Во нив ќе чуваат лични документи, со нивна помош ќе плаќаат со платежни картички, електронска готовина или чекови и друго.

Една од првите дефиниции на електронското работење дал IBM во 1997 година, дефинирајќи го електронското работење како трансформација на деловни процеси во компанијата со користење на Интернет технологија. Денес, електронското работење во најширока смисла може да се дефинира како интерен или екстерен деловен процес кој се реализира со посредство на компјутерска мрежа. Електронското работење е резултат на примена на новите технологии и потреби за промени, при што суштински се менува начинот на работење.

Интензивната примена на информациони комуникациони технологии во работењето почнува во осумдесеттите години. Технологиите со мејнфрејм компјутерство, овозможувале креирање на централизирани компјутерски системи, без можност за дистрибуирана обработка на податоци. Развојот на евтини персонални компјутери во деведесеттите години резултира со масовен премин на клиент сервер архитектура. Настанокот на електронското работење се врзува за периодот на либерализација на Интернетот на почетокот на деведесеттите години. Тогаш поимот електронско работење се однесувал првично на електронската трговија, односно на продавање и купување производи и услуги, пружање на услуги на купувачите и соработка со деловните партнери. Со развојот на технологијата доаѓа до понатамошни сеопфатни промени во деловните процеси на организациите,

вклучувајќи производство, логистика, финансии, маркетинг, управувачки и сите други процеси.

Еволуцијата на електронското работење поминала низ повеќе фази:

- Веб-презентација. Првата фаза на електронското работење опфаќала креирање на присуство на компанијата на веб во форма на веб-страница. Вообичаено, статички, веб-страниците содржеле основни информации за компанијата, каталог на производи, контакт податоци. Не постоела можност за интеракција со корисниците на сајтот.
- Е–трговија. Втората фаза на развојот на електронско работење се однесува на реализација на електронските продавници во рамките на веб-страницата. На купувачите им е овозможено интерактивно пребарување на каталог производи, нарачка и плаќање.
- Делење на информации. Со развојот на технологии на динамичен веб, корисниците на Интернет стануваат креатори на содржини и ја развиваат онлајн заедницата. Компаниите кои соработуваат меѓусебно ги поврзуваат информациони системи и делат информации со користење на Интернет.
- Интелигентно електронско работење. Последната фаза на развој на електронско работење се однесува на креирање заедници помеѓу различни индустрии и поврзување на сложени деловни процеси. Оваа фаза бара висок степен на интероперабилност на техничко, организациско и семантичко ниво.

Во однос на онлајн присуството на пазарот, компаниите може да се класифицираат во три групи:

- Традиционални компании кои користат исклучиво класична продажба и дистрибуција (brick and mortar),
- Компании кои ја комбинираат класичната трговија со е-услугите (набавка, продажба, комуникација), на пример, компании кои освен во физички продавници своите производи ги продаваат и по пат на Интернет (brick and click),
- Компании кои комплетното работење го вршат преку Интернет и по пат на е-трговија (dot com).

Инфраструктурата на современото електронско работење е заснована на Интернет технологија, мобилни технологии, cloud computing и компјутерските мрежи на следните генерации. Инфраструктурата во широка смисла опфаќа околина, правна регулатива, политички и економски контекст. Инфраструктурата претставува основа за реализација на деловните процеси на компанијата и апликации за електронско работење. Следното ниво на архитектура го сочинуваат елементи на деловни модели, планирање и реализација на тие деловни модели, како и техника на напредна соработка со купувачите и деловните партнери. На стратешко ниво се дефинираат мисија, визија, стратешки цели и клучни индикатори на перформансите на компанијата.

Карактеристики на електронското работење се:

- Сеприсутност. Работата може да се изврши од компјутер од дома, од работа, од автомобил, или од било кое место со користење на мобилни уреди, без физички и временски ограничувања.
- Глобален опфат. Глобалната природа на Интернет овозможува надминување на географските, временските, културните и националните бариери, па потенцијалната величина на пазарот е еднаква на целокупната светска онлајн популација.
- Универзални стандарди. Техничките стандарди на Интернет, на кои се заснова електронското работење, се универзални и обезбедуваат интероперабилност на глобално ниво.
- Информативно богатство. Количината на достапни информации во електронското работење експоненцијално расте. При тоа, цените за прибирање, меморирање, обработка и пренос на информации се намалуваат, додека протокот, точноста и достапноста на информации се зголемува.
- Интерактивност. Технологиите на електронското работење се интерактивни и овозможуваа двонасочна комуникација.
- Персонализација. Содржините може да се креираат и испорачуваат до корисникот во согласност со преференциите, однесувањето, желбите и другите критериуми.

Денес електронското работење во широка смисла се однесува на збир електронски услуги и наоѓа примена во современите информаивни технологии: во образование, здравство, јавна управа, наука и други области за човечко делување.

1.2 Области на електронско работење

Електронското работење се состои од неколку области. Овие области претставуваат електронизирани активности на современото работење и нивна заедничка карактеристика е користењето на електронска технологија. Области на електронското работење се[1]:

- Електронска трговија
- Електронски плаќања
- Електронски комуникации
- Електронско производство
- Електронска дистрибуција.

Електронска трговија претставува управување со деловни комуникации и трансакции преку мрежата со помош на интернет. Го опишува процесот на купување, продавање, трансфер или размена на производи, услуги или информации по пат на компјутерски мрежи, вклучувајќи и интернет. Електронското тргување денес е најзначајна област на електронското работење. Електронските плаќања се составен дел од деловните операции, без оглед дали станува збор за традиционално или онлајн работење. Електронското плаќање подразбира трансфер на пари и вршење на плаќања со примена на електронска технологија. Електронските плаќања со големи вредности се вршат со употреба на приватни информациони мрежи. Корисниците на овие мрежи се банки и други финансиски институции. Ваквите мрежи се користат и за вршење на меѓународни плаќања, и за внатрешен платен промет. Плаќањата на мали вредности се вршат електронски со примена на платежни карички. Системот на електронско плаќање овозможува производите и услугите да се плаќаат по електронски пат, наместо да се користат чекови и готовина.

Електронските комуникации подразбираат област на електронско работење во која електронската технологија се применува за размена на пораки помеѓу деловните субјекти.

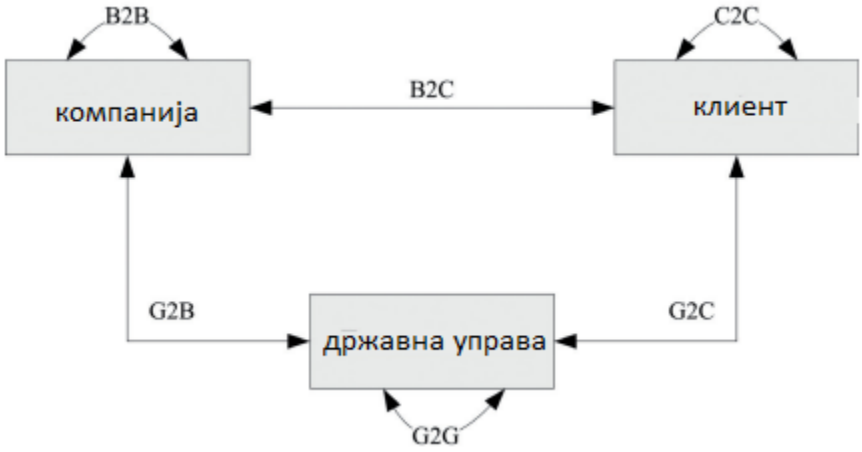
[1] Stojanovic, I., Elektronska trgovina I kupovina putem interneta u Srbiji, Beograd 2011

Најзначаен медиум за електронски комуникации се електронската размена на податоци и интернет комуникациски сервиси. Електронското производство подразбира создавање производи и извршување на услуги со примена на електронска технологија. Ова е нова област на електронското работење и условена е со настанување на електронски производи. Електронските производи се целосно нови производи во меѓународното работење, а се одликуваат со дигитален облик, електронски се и електронски се дистрибуираат.

1.3 Форми на електронско работење

Формите на електронско работење може да се дефинираат врз основа на релацијата помеѓу учесниците во работењето:

- B2B (business to business). Електронско работење помеѓу два или повеќе деловни системи во најголем дел се однесува на автоматизација на деловни процеси на електронска трговија и создавање на електронски пазари.
- B2C (business to customer). Електронско работење на компании со клиенти опфаќа деловни модели свртени кон индивидуални потрошувачи, електронска малопродажба, креирање и испорака на содржини, посредување во различни видови трансакции и друго.
- C2C (customer to customer). Електронско работење помеѓу индивидуални клиенти се однесува на деловни модели кои овозможуваат поврзување на крајни корисници.
- G2B (government to business). Електронско работење на државната управа кое се однесува на услуги за компанијата.
- G2C (government to citizen). Електронско работење на државната управа кое се однесува на услуги за граѓаните.
- G2G (government to government). Интероперабилно електронско работење помеѓу различни органи на државната управа.



Слика 1 Форми на електронско работење

Во табела 1, дадени се примери за различни форми на електронско работење.

Табела 1 Примери за форми на електронско работење

Давател на услуга	**Корисник на услуги**		
	Клиент	**Компанија**	**Државна управа**
Клиент	Оглас на лична веб-страница	Рекламирање на лични блогови	Електронско гласање
Компанија	Онлајн продавница	Онлајн нарачување од доставувачи	Изработка на софтвер за државни институции
Државна управа	Електронско нарачување на лични документи	Е-јавна набавка	Размена на податоци помеѓу државни институции

Со комбинација на надградба на основните форми на електронско работење настануваат нови форми, како што се B2B2C и C2B2C.

1.4 Модели на електронско работење

Деловниот модел претставува збир на деловни активности на пазарот кои имаат за цел остварување на профит. Може да се дефинира и како метод за планирање и водење на работата на начин кој на компанијата и носи профит. При креирање на деловен модел се дефинираат производи, услуги, информациони токови, извори на приходи и користи за стејкхолдерите. Деловниот модел на настап на Интернет вообичаено се дефинира во

рамките на Интернет бизнис план. Некои од елементите на деловниот модел се прикажани во табела:

Табела 2 Елементи на деловниот модел

Елементи на деловниот модел	**Опис**
Вредност	Вредност која на клиентот ја носи реализацијата на деловниот модел
Модел на приходи	Начин на кој деловниот модел носи приходи
Пазарни можности	Големина на пазарот, целни групи, канали за комуникација
Конкурентска средина	Кои се моменталните конкуренти на планираниот пазар?
Пазарна стратегија	Како ќе бидат промовирани производите и услугите и како ќе ги привлечат купувачите?
Организациски развој	Каква организациона структура му одговара на деловниот модел? Дали се потребни промени во постоечката организација?
Менаџерски тим	Кој ќе раководи со реализацијата на деловниот модел? Какви знаења се потребни за тоа?

Една од клучните компоненти на деловниот модел е моделот на приходи. Во табела 3 прикажани се неколку типични модели на приходи во електронското работење.

Табела 3 Елементи на моделот на приходи

Модел на приходи	**Опис**	**Пример**
Продажба	Продажба на производи, услуги или информации	www.amazon.com

Рекламирање	За клиентите услугата е бесплатна, но на огласувачите им се наплаќа	www.yahoo.com
Трансакциона провизија	За секоја реализирана трансакција се наплатува провизија од купувачот и/или продавачот	www.eBay.com
Претплата	Претплатникот плаќа надомест за пристап до информации или услуги	www.ieee.org
Партнерски програми	Приходот се остварува со упатување на клиентот на партнерска веб-страница	Google AdSense affiliate-program.amazon.com
Freemium модел	До одредено ниво на користење, услугите и производите се бесплатни, а после тоа се наплатуваат	www.linkedin.com

Реализацијата на различни деловни модели на електронско работење условила појава на голем број компании кои својата работа ја засноваат на развој на инфраструктура, сервиси и нови деловни модели за поддршка на електронското работење.

Табела 4 Примери на модели за поддршка на електронско работење

Област на работење	Примери
Компјутерска опрема	IBM, HP, Dell, Intel
Мрежна опрема	Cisco, TP-Link, Mikrotik
Оперативни системи	Microsoft, RedHat
Сигурност и заштита	VeriSign, Kaspersky
Платни системи	PayPal, Visa, MasterCard
Решенија за е – работење	SAP, Oracle, Salesforce
База на податоци	Microsoft, Oracle

Софтвер за комуникација	Skype
Cloud сервиси	Amazon web services, Rackspace
Деловна аналитика	Google Analytics, Stat Counter
Телекомуникациски процеси	AT&T

Во литературата се присутни различни пристапи во класификација на деловните модели засновани на информациони технологии. Секој тип на електронско работење може во својата реализација да опфати неколку деловни модели, а секоја организација дизајнира модел во согласност со своите специфични потреби, водејќи сметка моделот да биде доволно приспособлив на промените во деловната средина. Брзиот развој на технологијата овозможил развој на иновативни деловни модели, кои често се единствени на пазарот. Сепак, како најмногу користени деловни модели може да се издвојат:

- Модел на електронска продавница
- Аукциски модел
- Портал модел
- Модели со динамичко одредување на цени
- Модели на групно купување
- Онлајн заедница.

2. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА

2.1 Развој на трговијата како дејност

Со векови трговијата се сметала за размена на добра и услуги која од една страна опфаќала секојдневни едноставни, минорни размени, а од друга страна комплексни активности за купување, продавање или замена на добра, односно услуги. Од тука произлегува и наједноставната дефиниција на трговијата, како дејност за размена на добра и услуги за пари, односно други добра или услуги. Иако самиот збор трговија може да се примени на секојдневни трансакции, сепак со поимот трговија најчесто се врзува размена на добра и услуги од поголем размер. Таквата верзија на трговијата опфаќала и потреба за транспорт на добра од едно место на друго, или во сложени случаеви, меѓудржавен транспорт. Трговијата е дејност која постои во сите држави и заедници. Секој пат кога одредена личност ќе размени некое добро или услуга, се појавува трговија. Важноста на трговијата се гледа и во нејзиното влијание на платежната моќ на поединци, но и како индикатор на степенот на развој на поединечна држава, во однос на друга држава или заедница.

Почетоците на трговијата во период кога луѓето тукушто започнале да создаваат вишок добра и почнале да ги разменуваат за други добра или услуги. Првиот облик на трговија се водел со човечки инстинкт за преживување и делувал по принципот размена на добра. Со развојот, човекот станал поснаодлив па создал постојани места за стоковна размена кои можат да се сметаат за претходници на продавниците[2]. Но, трговијата каква што ја знаеме денес започнала со појава на пари како универзален посредник. Трговијата од големи, глобални размери започнала во 16 век кога во државите како што е Холандија, Велика Британија, Португалија и Шпанија, се основале првите големи трговски корпорации кои освен меѓусебна размена на добра, започнале и истражувачки дејности.

Со појавата на истражувачи и морепловци кои таа дејност меѓу другото, ја вршеле и со цел размена на добра, дошло до глобализациски ефект. Големите трговски корпорации

[2] Plesa Puljic, N., Povijest I buducnost prodavaonica, Zagreb 2017

повеќе не тргувале само меѓусебно, туку и со цивилизации кои ги откриле во своите истражувачки походи, па своите трговски патишта ги проширале и на рутата во откриените цивилизации. Со развојот на општеството, индустријализација и механизација, трговијата се променила прилично. Модерните модели на транспорт овозможиле брза, едноставна и поевтина размена на добра. Но, клучен фактор за модернизација, типизација и експанзија на трговијата во модерниот свет, овозможил интернетот.

2.2 Поим и развој на е-трговијата

Интернетот настанал за да го олесни функционирањето на многубројните секојдневни и останати активности, а од истата причина се развива и е-трговијата. Факт е дека развојот на интернетот е се поголем и напреден, во однос на луѓето станува неопходен во сè повеќе животни сфери, па така и на подрачјето на трговијата. Е-трговијата е поим кој од година во година ја зголемува својата важност и ширина во човечкото секојдневие. Нејзина цел е да му овозможи на секој поединец без оглед на местото каде се наоѓа и без оглед на времето, да може да го купи саканиот производ или услуга.

Поимот е-трговија поседува неколку синоними, а тие се следниве: електронска трговија, Интернет трговија, веб-трговија, web shop и онлајн трговија[3]. Исто како што поседува бројни синоними, така поседува и разни дефиниции на поимот кои се разликуваат од автор до автор и зависат од времето кога се настанати, бидејќи е-трговијата се менува и развива со голема брзина. Една од верните дефиниции на е-трговијата вели дека е-трговијата е процес во кој се одвива купување, продавање или размена на услуги, производи или информации со помош на компјутерска мрежа, интернет, препратено со намалени трошоци и намалено време на трансакции[4]. Новата дефиниција на е-трговија има иста смисла но поседува измени кои се резултат на развојот на технологијата. Е-трговијата е претставена како трговија која ги вклучува сите трговски трансакции кои се одвиваат по пат на интернет помеѓу физички, индивидуални или трговски друштва или нив слични субјекти. Со секое ново сознание за е-трговијата, разни автори од година во година на сè подобар начин го дефинираат значењето на е-трговијата.

[3] Tolic, P., Sto je web shop ili E trgovina, kako se moze unaprijediti poslovanje? Достапно на https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/ посетено ноември 2024
[4] Panian, Z., Elektronicko trgovanje, Zagreb 2000

Често доаѓа до мислење дека е-трговијата и електронското работење имаат исто значење, но всушност електронското работење е поширок поим од е-трговијата. Може да се каже дека е-трговијата е дел од електронското работење, подразбира одвивање на трговски активности (купување, продавање и слично) по пат на интернет, додека е-работењето подразбира вршење на сите деловни активности исто така по пат на интернет. Може да се заклучи дека е-работењето е како вообичаеното работење, кое во целост се одвива со употреба на информатичка и интернет технологија. Таквиот начин на работење со години е сè повеќе посакуван ако компанијата има за цел да оствари што подобра позиција на пазарот. Кога се зборува за е-трговија важно е да се спомене и е-трговецот. Негова задача е продажба на стока и услуги до потрошувачите кои најчесто тој не ги прозвал, туку се наоѓа во улога на посредник помеѓу потрошувачот и производителот, но постојат исклучоци.

Фокус на е-трговецот е токму пазарот, конкуренцијата и секако потрошувачите. Постојат е-трговци на мало кои со помош на традиционалните методи физички ги доставуваат производите до купувачите. Исто така, постојат е -трговци кои продаваат по пат на интернет дигитални производи како што се музика, медиуми и софтвери. Успешноста на нивното работење во голем дел е поврзана со доставувачите со кои треба да биде во постојана и квалитетна комуникација бидејќи токму нивните информации, е-трговецот ги проследува до потрошувачите на пазарот[5]. Со оглед на тоа, сите активности се спроведуваат по пат на веб, од голема важност е квалитетот на системот поради можните промени во полето на продажба и набавка на кои е-трговецот мора брзо да го насочи вниманието и да реагира.

Е-работењето се базира на стандардна размена на податоци која се одвива помеѓу две страни, а тоа се доставувач и потрошувач. Првобитното решение на проток на потребни информации биле телефон и телефакс додека во 1970-те години Комитетот за координација на пренос на податоци ја создал EDI – Electronic data interchange, односно електронска размена на податоци. EDI на почетокот овозможувала размена на информации, односно разни податоци кои биле потребни за поморски сообраќај, а подоцна се проширила на бројни човечки дејности. После настанувањето на EDI почнале првите корени на е-трговијата за која е заслужен англискиот претприемач Мајкл Алдрих. Тој, во 1979 година,

[5] Panian, Z., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, Zagreb 2013

сакајќи да го направи полесен процесот на купување, остварил можност за купување на далечина односно teleshopping така што ги споил телевизорот и компјутерот за одвивање на трансакции со помош на телефонска линија.

Развојот на е-трговијата исто така бил помогнат од World Wide Web (WWW), мрежен систем кој се појавил околу 1990-те години, а служи за овозможување на информации на интернет во облик на хипермедиумски документи познати под името веб-страници кои ги смислиле научниците Robert Cailliau и Tim Berners Lee. WWW остварил голем успех бидејќи им овозможил на деловните субјекти користење на интернет за одвивање на својата работа. На самиот почеток станувало збор за делење на основни информации за производите и услугите, како и останатите неопходни информации, но со текот на годините овозможено е функционирање на целосното работење по пат на интернет.

За почеток на продажбата се смета 1994 година, кога Netscape создал сигурносен протокол SSL (Secure Socket layer) кој резултирал со сигурно купување по пат на интернет со помош на кредитни картички бидејќи компаниите со помош на протокол ги шифрирале своите сесии. Сигурно купување ги охрабрило купувачите во поголем број да купуваат во е-трговија, а исто така охрабриле голем број деловни субјекти кои после тоа се одлучиле да се вклучат на интернет платформата. Еден од храбрите, успешни, претприемачи е Џеф Безос, кој поседувал книжара во Сиетл, која во 1994 година одлучил да ја подигне на повисоко ниво, создавајќи ја е-трговијата Amazon каде првобитно сакал да продава книги. Џеф Безос со својот труд, вештини и знаење успеал да оствари исклучителен успех со е-трговија, што докажува и фактот дека Amazon во 1995 година поседувал на продажба околу милион книги, останати публикации што во тоа време не можело да се поседува во традиционална книжара[6]. Amazon и денес е познат по големиот успех, неговиот раст и развој ни сега не се намалени. Успехот на Amazon и другите познати е-продавници како што е e-Bay ја создале сликата за е-работењето како работење без пречки и негативни ставки што предизвикало брз раст на новонастанати dotcom компании.

Таканаречените dotcom компании се компании кои постојат само на интернет немајќи друг ни материјален, ни нематеријален имот. Претходно споменатиот брз раст на dotcom компании предизвикал големи проблеми на подрачјето на е-работењето бидејќи

[6] Ruzic, D., Bilos, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek 2014

новонастанатите компании не можеле да го понудат она што се очекувало од нив, нагло почнале да се повлекуваат од светот на е-работењето продавајќи ги своите е-продавници по многу помали цени од предвиденото. Затоа, 2000 година е обележана со неверојатен пад на успехот на е-трговијата и големо незадоволство кај потрошувачите кое траело уште неколку години. Со помош на крахот кој се случил во 2000 година, дошло до повеќе заклучоци, а еден од нив е дека е многу важно да се има добро изградена марка во е-окружувањето и дека тоа е многу тешко да се оствари отколку во традиционалната трговија. Подеднакво важно е и спознанието дека е-работењето е карактеристично по брзото одвивање на деловните циклуси, затоа од компанијата се очекува флексибилност и подготвеност на приспособување. После претрпените губитоци и подобро разбирање на е-трговијата од страна на компаниите, повторно следувал пораст на успехот на е-работењето. Во табелата се прикажани претходно споменатите фази низ кои поминала е-трговијата низ годините.

Табела 5 Приказ на фазите на е-трговија низ годините

1 Фаза (1995-1999 година)	- Голема инвестициска експанзија - Непромислени влезови на е-пазарот без разработен реален деловен план
2 Фаза (2000-2002 година)	- Брз пад на успехот на е-трговијата - Големо незадоволство кај потрошувачите
3 Фаза (после 2003 година)	- Спознанија за грешките на претходникот - Опоравување на е-трговијата

2.3 Основни својства на електронската трговија

Под електронска трговија се подразбираат трговски трансакции помеѓу организациите и поединци, засновани на дигитална технологија. Во ова одредување, подеднаква важност имаат двете компоненти на дигиталната технологија, кои се однесуваат на интернет и web, како и трговијата која подразбира размена на вредности (односно пари) за стока и услуги надвор од индивидуални и организациони граници. Постои посебна дебата помеѓу специјалистите и академската средина која се занимава со е-трговија во врска со односот помеѓу електронската трговија и електронското работење. Според едни, електронската трговија опфаќа целосна електронски поддржана активност на една организација, вклучувајќи ја и целокупната инфраструктура на нејзиниот информационен систем. Другата страна во оваа дебата, го застапува ставот дека електронското работење ги опфаќа сите интерни и екстерни електронски поддржани активности на една организација вклучувајќи ја и електронската трговија. Имајќи ја предвид дефиницијата за електронска трговија во која пресудна улога има размената на вредности надвор од границите на една организација, што не е примарна одлика на електронското работење, поблиску сме до ставот дека електронското работење во општ случај не опфаќа електронска трговија. Прецизно, е-деловните апликации се трансформираат во електронска трговија тогаш кога во нивни рамки се појавува размена на вредности.

Појавата на електронска трговија претставува вистинска револуција во работењето, во однос на до сега невидената супериорна технолошка основа, заснована на модерни телекомуникации, компјутери, информациони технологии и криптологија. Пред ерата на е-трговијата, маркетингот и продажбата на производи се потпирале на масовен ненасочен маркетинг и работна сила и умешност на непосредните продавачи. Потрошувачите се набљудувани како пасивни цели на рекламни кампањи кои го менуваат долгорочниот однос на купувачите кон даден производ и моментално влијаат на нивните куповни навики. Потрошувачот бил заробен со географски и социјални бариери, ограничен на тесен локален круг во потрага за најдобар однос на цена-квалитет. Информациите за цените, трошоците и таксите можеле да бидат сокриени од купувачите, овозможувајќи им формирање на профитабилна, таканаречена информативна асиметрија во корист на продажните организации. Под информативна асиметрија се подразбира секој диспаритет во релевантни пазарни информации кои ги делат учесниците во некоја трансакција.

- Сеприсутност

Во традиционалната трговија. Пазарот е физичко место на кое се вршат трансакции. Сеприсутноста на електронската трговија значи нејзино присуство без никакви физички и временски ограничувања. Трговијата е можно да се изврши од персонален компјутер од дома, од работа, од автомобил и друго. Од гледна точка на купувач, сеприсутност значи редукција на цената за трансакција, односно редукција на таканаречената когнитивна енергија, односно ментална енергија која е потребна за вршење на трансакциите.

- Глобален зафат

Технологијата на е-трговија овозможува надминување на географските, временските, културолошките и национални бариери, величината на пазарот за е-трговија да биде потенцијално еднаква на целокупната светска онлајн популација.

- Универзални стандарди

Техничките стандарди на интернетот, на кои доминантно се заснова е-трговијата се универзални стандарди, заеднички за сите нации и сите државни заедници на планетата. Со ова значително се намалуваат присутните трошоци на пазарот, односно цената која продавачите мора да ја платат за да ги изнесат своите производи на еден пазар. Универзалните стандарди ја намалуваат цената и за пребарување на интернет, односно напорот кој треба да се направи за да се пронајде соодветната понуда на пазарот. Со креирање на единствен, сеопфатен светски пазар на кој описот и цената на производот може едноставно и евтино да се презентираат на сите учесници во трговијата, наоѓањето на најповолна цена на еден производ, станува едноставно, брзо и евтино. Технологијата на електронското тргување прв пат во историјата обезбедува лесно наоѓање на сите доставувачи, цени и услови за достава на зададениот производ каде било во светот.

- Информативно богатство

Информативното богатство се однесува на комплексноста и содржината на некоја порака. Традиционалниот пазар, поседува големо информативно богатство, кое обезбедува персонализирана продажба лице во лице, со сите соодветни аудиовизуелни знаци. Информативното богатство го прави традиционалниот пазар исклучително силен за пазарното окружување. Пред развојот на web постоел trade off помеѓу информативното

богатство и достапноста. Колку поголем аудиториум е достапен, пораките кои може да се упатат се информативно посиромашни.

- Интерактивност

Технологиите на е-трговија се интерактивни во смисла на двонасочно комуницирање помеѓу продавачи и купувачи. Интерактивноста му овозможува на онлајн продавачот ангажирање на купувач, слично како што се постигнува при продажба лице во лице, но на значително поголема и масовна основа.

- Информациона густина

Под информациона густина се подразбира вкупната количина и квалитет на информации достапни на сите учесници на пазарот. Интернет и web технологиите значително ја зголемуваат информационата густина. Со редукција на цената за прибирање, меморирање, обработка и пренос на информации, овие технологии истовремено го зголемуваат протокот, точноста и достапноста на информации, правејќи ги корисни и значајни повеќе од било кога. Ова понатаму резултирало со богатство, ниска цена и висок квалитет на достапните информации. Зголемувањето на информативната густина довело до низа промени во работењето. На електронскиот пазар, цените и трошоците станале многу транспарентни. Од зголемувањето на информативната густина имаат корист и продавачите. Онлајн продавачите може да дознаат многу повеќе податоци за купувачите, што им овозможува сегментација на пазарот на групи кои се во состојба да платат различна цена за ист производ.

- Персонализација – кастомизација

Персонализација претставува насочување на маркетинг пораките на именувани поединци, со адаптација на пораката така што содржи уважување на нивните интереси, проценливи врз основа на собрани податоци за минатите купувања. Новите технологии овозможуваат и кастомизација, односно промена на испорачаните производи или услуги во согласност со корисничките преференции, однесување или експлицитно изразени желби. Покрај интерактивната природа на е-трговијата, голем број информации за потрошувачите може да бидат собрани во момент на вршење на трговијата. Со порастот на густината на информации, голем број информации за претходното купување на купувачот може да бидат

складирани и користени од страна на онлајн трговците. Резултат е нивото на персонализација и приспособување на барањата кои се незамисливи со постоечката трговска технологија.

Е-трговијата и дигиталните пазари кои ги создава таа, ветуваат дека ќе се остварат некои коренити, до сега не видени промени во трговијата. Една од тие промени на пример, веројатно ќе биде и големо намалување на информационата асиметрија меѓу сите учесници на пазарот (потрошувачи и трговци). Во минатото, трговците и производителите биле во можност да ги спречат потрошувачите во сознавање за нивните трошоци, стратегии на ценовни дискриминации и профит од продажба. Ова станува тешко остварливо кај е-трговијата и вкупниот пазар потенцијално ќе стане повеќе конкурентен. Од друга страна, единствените димензии на е-трговијата наброени се во следната табела, а тие укажуваат на многу нови можности за маркетинг и продажба. Технологијата на е-трговија им овозможува на трговците да знаат многу повеќе за потрошувачите и да ги користат овие информации поефективно отколку што било тоа можно во минатото. За да бидат работите уште посложени, овие исти технологии им овозможуваат на трговците да знаат за останатите трговци повеќе отколку што тоа било можно во минатото.

Табела 6 Карактеристики на е-трговијата

Седум единствени карактеристики на е-трговијата	
Димензија на е-трговија	**Деловно значење**
Сеприсутност. Интернет/мрежната технологија е достапна секаде, на работа, дома и на други места, преку мобилни уреди во кое било време	Пазарот се проширува надвор од традиционалните граници и отстранети се временските и географските граници. Купувањето може да се случи во кое било време, трошоците за купување се намалени
Глобална достапност. Технологијата ги преминува националните граници, ширум планетата	Трговијата е овозможена надвор од културните и националните граници без никакви измени. Пазарниот простор потенцијално вклучува милијарди потрошувачи и милиони компании, ширум светот

Универзални стандарди. Постои една група на технолошки стандарди, интернет стандарди	Постои една група на технички и медиумски стандарди ширум светот
Богатство. Можни се аудио, визуелни и текстуални пораки	Видео, аудио и текстуално маркетиншки пораки се вклучени во поединечни маркетинг пораки и потрошувачко искуство
Интерактивност. Технологијата функционира преку интеракција со корисникот	Потрошувачите се вклучени во дијалог кој динамички го приспособува искуството на самиот поединец и потрошувачот го прави учесник во процесот на испорака на добра на пазарот
Густина на информации. Технологијата ги намалува информативните трошоци и го подигнува квалитетот	Трошоците за обработка и складирање на информации и трошоци за комуникација значително се намалени, додека оптегот, точноста и навременоста значително се подобруваат. Информациите стануваат обилни, евтини и прецизни
Персонализација/приспособување на барањата. Технологијата дозволува персонализираните пораки да бидат испорачани како до поединци така и до групи	Персонализација на маркетинг пораки и приспособување на производот и услугата кон барањата засновани на карактеристиките на поединецот

2.4 Законска рамка и даночна политика во контекст на е-трговија

Со оглед на начинот на кој функционира, а тоа е по пат на интернет, односно онлајн, е-трговијата претставува предизвик за даночниците, бидејќи не само што нема физички контакт во е-трговијата помеѓу посредникот во продажбата, односно купувањето, туку е-трговијата често се одвива на меѓународно ниво. Авторите се согласуваат со тврдењето дека едно од најтешките прашања за даночните власти поврзани за оданочувањето на

електронската трговија, е идентификување на самата трансакција и местото на кое таа се случила, односно идентификување на оној кој е одговорен за плаќање на данок[7].

Едно од меѓународно прифатените начела кога е во прашање оданочувањето на онлајн трансакции во контекст на е-трговијата, е оданочување во земјата во која настанува крајната потрошувачка, односно начелото на земјата на одредиште. Во тој случај, извозот не се оданочува, а данок се плаќа според стапката на земјата увозник. Тоа е еден од моделите на креирање даночна политика во случај на е-трговија, а тука се и прибирањето на даноци од страна на продавачите, самооданочување на примателот и друго. Сите тие модели, како и прописите и законите, национални и наднационални, најдобро го илустрираат фактот колку е -трговијата е сложен механизам во правна смисла, но од друга страна, максимално го има поедноставено, а и процесот на продажба и купување е поевтин.

Со оглед на тоа дека се работи за механизам кој е исклучително склон кон брзи и постојани промени, закони и прописи за е-трговија, потребно е постојано ажурирање и постојано усогласување со меѓународното ниво. Затоа е формирана посебна институционална платформа која управува со овие процеси, на чие чело се OECD, ЕУ, Светската трговска организација и другите национални и наднационални институции од областа на политиката и финансиите.

Во Република Северна Македонија, подрачјето за електронска трговија се уредува со Законот за електронска трговија[8]. Тој закон се темели меѓу другото и на Директивата за електронска трговија на Европскиот парламент и Советот од 2000 година.

Директивата за електронска трговија донесена е со цел да се олесни електронското тргување, односно со цел создавање на правна рамка со која ќе се осигурува слободно движење на услуги од информациското општество помеѓу државите членки (но не и усклaдување на подрачјето на казнено право како такво), бидејќи како што се наведува во Директивата „развојот на електронска трговија во информациското општество пружа значајни можности за вработување во Заедницата, посебно во мали и средни претпријатија и ќе поттикне економски раст и вложување на европските компании во иновации и може да

[7] Doernberg, R.L., Hinnekens, L., Hellerstein, W., Electronic commerce and international taxation, 2001
[8] Закон за електронска трговија, Службен весник на РСМ, бр.31/20

се зголеми конкурентноста на европската економија, под услов сите да имаат пристап до интернет[9]“.

Исто така, Директивата го истакнува правото на заедницата да има можност за користење на електронска трговија, како и истата да биде усогласена на национално и меѓународно ниво, како што следува:

„Правото на Заедницата и обележјето на нејзиниот правен поредок се важно постигнување кое на европските граѓани и оператори, без оглед на границите, им овозможува да ги уживаат сите погодности на електронската трговија. Затоа, цел на оваа Директива е да обезбеди високо ниво на правна интеграција на Заедницата за да се создаде вистински простор без внатрешни граници за услугите на информациското општество[10]“.

„Важно е да се обезбеди електронската трговија да биде во можност да ги користи сите погодности на внатрешниот пазар и во координација со одредени одредби предвидени со закон и други прописи во државите членки во однос на вршење на дејноста за телевизиско емитирање, да се постигне високо ниво на интеграција во Заедницата[11]“.

Притоа, Директивата нагласува дека постојат одредени пречки во развојот и одвивањето на електронската трговија и ги објаснува причините за тие пречки. Развојот на услуги на информациското општество во Заедницата оспоруваат одредени правни препреки за правилно функционирање на внатрешниот пазар, поради кои, користењето на слобода за правен настан и слобода за пружање услуги е помалку привлечно. Тие препреки произлегуваат од разликите во законодавството и од правната несигурност околу тоа кои национални прописи се применуваат за тие услуги. Во отсуство на координација и усогласеност на законодавството во предметните подрачја, препреките може да бидат оправдани со оглед на судската пракса на Судот на ЕУ. Постои правна несигурност во мера во која државите членки ги контролираат услугите кои потекнуваат од други држави членки.

Што се однесува до важните документи на ниво на ЕУ, а поврзано за електронското тргување, заштитата на поединци во однос на обработката на лични податоци, исклучиво е

[9] Директива за електронска трговија, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0031, посетено ноември 2024
[10] Директива за електронска трговија, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0031, посетено ноември 2024
[11] Директива за електронска трговија, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0031, посетено ноември 2024

уредена со Директивата 95/46/EZ на Европскиот парламент и Совет од 24 ноември 1997 година, за обработка на лични податоци и заштита на приватноста во подрачјето на телекомуникациите, кои во целост се применливи за услугите на информациското општество.

2.5 Предности и недостатоци на е-трговија

Е-трговијата и традиционалната односно физичка трговија имаат иста цел за постоењето, а тоа е продажба на производи, но по многу карактеристики се различни. Е-трговијата од година во година станувала сè понапредна, пристапна и посакувана од купувачите за купување. Со самото тоа процентот на нејзино користење е сè поголем, а за тоа заслужни се бројни предности кои не ги поседува традиционалната трговија. Покрај разните предности, е-трговијата поседува и недостатоци, но во значително помал број. Причините зошто постојат недостатоци се: работата на трговците која е неподобна, постапките на поединечни држави, нивните законски регулативи и можностите за разни измами на интернет[12].

Предностите кои ги поседува е-трговијата може да се разложат на[13]:

- Предности кои се однесуваат на купувачите и општеството
- Предности кои се однесуваат на продавачите.

Предности кои се однесуваат на купувачите и општеството може да се поделат според:

- Местото на купување
- Достапност на информации
- Време на купување
- Количина на достапни производи
- Цена
- Рецензија
- Прегледност на содржина.

[12] Krajnovic, A., Sikiric, D., Hordov, M., Digitalni marketing, nova era trzisne komunikacije, Zadar 2019
[13] Krajnovic, A., Sikiric, D., Hordov, M., Digitalni marketing, nova era trzisne komunikacije, Zadar 2019

Место на купување. Купувањето по пат на е-трговија може да се изврши на кое било место со присуство на уред со чија помош ќе биде извршено купувањето. Ова е голема предност за оние купувачи кои сакаат да го заштедат своето време што би го потрошиле на одење до продавница, на пронаоѓање паркинг, на пронаоѓање на саканиот производ и чекање во ред за купување на производот бидејќи со помош на неколку кликови, нивното купување во е-трговијата е завршено. Исто така, на овој начин, купувачот би заштедил пари кои би ги потрошил по пат до физичка продавница. Купувачите кои се од рурални подрачја со мал број продавници, со помош на е-трговија во својот дом можат да извршат купување, или оние купувачи кои не сакаат да бидат до простор каде има многу луѓе, односно каде што се создаваат гужви[14]. Купувачите со такви афинитети, со купување во е-трговија избегнуваат несакани ситуации.

Достапност на информации. Е-трговијата на купувачите им ги нуди сите потребни информации за достапни производи на едно место, писмено приложено со детални описи. Исто така, постои можност за споредба на достапни понуди со конкурентите, што многу помага при избор на саканиот производ со многу помалку вложено време и труд отколку во физичка продавница.

Време на купување. Купувачот може во кое било време од денот или ноќта да го изврши своето купување независно дали е викенд, државен празник или верски празник.

Количина на достапни производи. На купувачите им се пружа поголем избор на артикли од традиционална продавница, бидејќи не се ограничени со физички простор. Поголем избор често значи и поголема можност за пронаоѓање артикли по желба на купувачот.

Цени. Најчесто цените во е-трговијата се пониски од традиционалните, а исто така достапен е и попуст на понудениот асортиман.

Рецензии. Нивна цел е купувачите меѓусебно да разменуваат искуства за купување на производи, а со самото тоа им се олеснува одлуката кој производ да го купат.

[14] Krajnovic, A., Sikiric, D., Hordov, M., Digitalni marketing, nova era trzisne komunikacije, Zadar 2019

Прегледност на содржината. Е-трговијата нуди можност за правење листа производи кои му се потребни на купувачот со дополнително опишани сакани карактеристики што во голема мера го забрзува и олеснува процесот на купување.

Предности кои се однесуваат на продавачите, може да се поделат на:

- Информираност за желбите на купувачите
- Намалени трошоци
- Проширување на работата
- Време на работа на е-продавницата.

Информираност за желбите на купувачите. Во денешно време компанијата може да стапи во контакт со купувачите, да ги дознае нивните желби, што би сакале тие да купат. Со помош на собраните податоци, трговецот може да ја персонализира својата понуда и на тој начин да привлече повеќе купувачи.

Намалени трошоци. Видливи се различни видови на трошоци кои се намалени за продавачот во однос на работата во традиционалните компании, како на пример, контакти со соработниците, доставувачите, изработка на летоци на интернет е поисплатливо од хартиени летоци, набавката на потребните материјали е побрза и поевтина во однос на традиционалните компании.

Проширување на работата. Со многу помали трошоци, на компанијата и е овозможено проширување на работата на национално и меѓународно ниво во потрага по деловни партнери, доставувачи од доверба и можни купувачи.

Време на работа на е-продавницата. Во текот на целата година е-продавницата работи секој ден, по цел ден, затоа е очигледна предноста во однос на физичката продавница, бидејќи таа има ограничено работно време.

Недостатоците на е-трговијата како што споменавме претходно, се во помал број од предностите бидејќи со тек на време е-трговијата се развивала и настојувала што повеќе да се приспособи на купувачите. Еден од недостатоците е вложување на големи парични средства во технологија во мал период поради големата брзина на напредување на технологијата што секако има и свои предности. Исто така, недостаток е што нема во голем

број образовни стручни лица кои квалитетно би ја вршеле работата на соодветната деловна позиција. Е-трговијата е проширена во целиот свет што е нејзина предност, но негативна страна е што во дел од светот се јавуваат бројни разлики како што е јазикот, културата, културните верувања и разни толкувања на кои е-трговецот мора да посвети внимание ако сака успех.

Иако во денешно време интернетот е сè повеќе неопходен и секојдневен, како и компјутерот или кој било друг вид технологија, денес и понатаму постојат места каде луѓето не ги поседуваат и не знаат да ги користат, што значи дека немаат можност за користење на е-трговијата. Исто така, видлива е разликата помеѓу младата генерација која израснала со развиена технологија и старата генерација која дури во подоцнежни години се запознава со функционирањето на напредната технологија, а таквата ситуација го продлабочува дигиталниот јаз кој се настојува да се намали што е можно повеќе[15].

Уште еден недостаток е што нарачаната стока мора да се чека некогаш подолго време, некогаш пократко, во зависност од правилата на поединечни е-продавници и што доставата дополнително се наплатува, што кај традиционалната трговија не постои, бидејќи стоката се добива веднаш. Купувачите и понатаму се скептични кон е-трговијата со оглед на тоа дека производот може да го видат само на слика, не може да го допрат или да го пробаат, што често може да биде причина за избегнување на купување во е-трговија. Исто така, при самата замена или враќање на стоката следува комплициран процес и можен дополнителен трошок за купувачот. За крај, најважен недостаток на е-трговијата е сигурноста. Е-трговците работат со години на тоа што подобро да ги заштитат своите купувачи во намерата да можат слободно да купуваат, без страв од кражба на нивните лични податоци кои се должни да ги приложат во текот на купувањето.

2.6 Начин на работа, димензии и функции на е-трговијата

Начинот на кој функционира е-трговијата е следниот[16]:

- Купувачот доаѓа на интернет страната и пребарува артикли
- Купувачот носи одлука за купување

[15] Ruzic, D., Bilos, A., Turkalj, D., E-marketing, Osijek 2014
[16]Bugatin, I., Razvoj e-trgovine I njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske, Split 2019

- Купувачот отвора корисничка сметка (се регистрира на страната) и евентуално се пријавува на форум заради дополнителни информации за производот
- Купувачот го бира производот за купување
- Откако производот е избран, се испраќа прашалник заради дополнителни информации за условите за плаќање и достава
- Се креира нарачка
- Нарачката се потврдува со плаќање и избор на начин на достава
- Откако нарачката е потврдена, се испраќа барање до референтот кој потоа го обработува барањето, го евидентира, ја запишува нарачката во база и му испраќа на купувачот повратна е-пошта за обработената нарачка и извршеното купување.

Системот за е-трговија се темели на обработка на барањата на купувачот, односно мора да содржи веб-страници на кои се презентирани производите и потребно е да се креира и имплементира адекватен систем на селекција, купување и продавање на производи, како и изработка на сметка. Во согласност со потребите на системот кој ги задоволува потребите на купувачот, но и ја олеснува организацијата на работа на продавачот, деловните функции кои мора да ги содржи системот за онлајн продажба се следниве:

- Презентација на производи
- Селекција на производи
- Потврда на нарачка
- Издавање сметка
- Плаќање на сметка
- Преземање на производот
- Корисничка сметка на клиентот
- Интерфејс за интеракција меѓу корисниците
- Интерфејс за комуникација помеѓу корисникот и референтот за продажба
- Интерфејс за референтот на продажба
- Интерфејс за администраторот на интернет страницата преку која се врши онлајн продажбата.

Информацискиот систем за онлајн продажба најчесто се гради за следните групи корисници:

- Клиенти, односно постоечки и потенцијални купувачи на производи и услуги и сите останати посетители на страната
- Референти за продажба
- Уредници (форуми, блогови и слично)
- Администратори на страната.

Функциите кои треба да ги овозможи системот се прикажани на следната табела:

Табела 7 Функции на системот за онлајн продажба

За клиенти	**За референти на продажба**	**За уредници на форуми**	**За администратори на веб-страници**
Пребарување на производи	Преглед на нарачка	Надгледување на форумот (дебата)	Креирање, бришење и додавање нови содржини на страната
Купување (креирање кошничка, попис на производи кои се избрани за купување)	Обработка на барањата на клиентот	Интервенција во дебата	Организација на веб-страницата
Управување со нарачка	Внесување, измена и бришење податоци	Бришење кориснички сметки	Креирање на категорија производи
Потврда на статусот на купување	Издавање сметка	Бришење теми (во случај на потреба)	Преглед на промет на страната
Плаќање	Евиденција на нарачка	Внесување, измена и бришење податоци	Внесување, измена и бришење на податоци
Внесување податоци за достава на нарачаните производи	Креирање цени		Ажурирање на понуда

Поставување на прашања до референтот на продажба	Креирање на попуст и акции		Ажурирање на информации на страната (податоци за контакт, услови за плаќање и слично)
Интеракција со други корисници по пат на форуми на страната	Комуникација со клиенти		Проверка и контрола на функционалноста на интернет страната

2.7 Склучување на електронски договор

Електронската трговија помеѓу продавачот и купувачот се регулира со склучување на електронски договор, на кој не може да му се оспори полноважноста и доказната сила поради тоа што е составен во електронска форма. Електронската и писмена форма на договорот имаат подеднаква правна сила. Тоа е правило кое е применливо на повеќето потрошувачки договори. Но, постојат некои договори за кои законот пропишал употреба на своерачен потпис и каде што не е признаена форма на електронски договор. Тука пред сè, се мисли на договори за кои со посебен закон е предвидено дека се составуваат во форма на потврда за потпис, јавно потврдена (солеминизирана) исправа, или во форма на јавнобележнички запис. Пример за ваков вид на договор каде што е исклучена можноста за склучување договор по електронски пат е договорот за работа, договорот за купопродажба на недвижности, договор од наследно и семејно право. Исто така, законот подразбира поединечни договори за кои е пропишана пишана форма, да се склучат по електронски пат, со размена на електронски пораки, но не смее да се работи за договори кај кои целосно е исклучена можноста за склучување по електронски пат. Договорите кои можат да се склучат по електронски пат, се договори за продажба на стока или пружање услуги во електронски облик. Своерачен потпис се заменува со електронски потпис кој го поседува истата правна сила[17].

[17] Стојановиќ, Д., Нормативно уреѓење области електронског потписа, Право и привреда, бр.5-8/05

На голем број луѓе може да им биде упатена иницијатива за склучен електронски договор, а тоа може да биде направено на два начини, по пат на веб-страница или по е-пошта. На отсутно лице, изјавата за волја се испраќа по електронски пат, а таа има правно дејство дури кога ќе стигне до лицето на кое му е упатена, односно дури кога лицето може да и пристапи. Понудата за склучување електронски договор може да се упати на професионални субјекти, кои имаат обврска на дневно ниво да ја проверуваат електронската пошта, па од тој факт произлегува дека кај нив се поклопуваат денот на испраќање и денот на стигнување на пораката, а ако пораката се испрати после работно време, за ден на стигнување се смета првиот следен работен ден. Кај непрофесионални субјекти, односно потрошувачи, ситуацијата е значително поинаква, па така за ден за пристигнување на пораката се смета денот на пристапување на интернет.

Познато е дека електронската трговија носи ризици со себе, затоа се воспоставени правила за отстранување на ризици. Правилата се применуваат со цел заштита на потрошувачи, па затоа трговците имаат обврска за нивно информирање, затоа мора да се води сметка за потврда на приемот на пораката, осигурување на технички средства за преправање на податоци кои се погрешно внесени во систем, како и заштита од несакани комерцијални пораки и друго[18].

Оној кој пружа услуга има обврска на другата страна да и овозможи општи информации и информации за склучување на договорот. Општите информации се информации за самиот давател на услуга и помагаат другата страна да се запознае со нив. Информациите во договорот се однесуваат на начините и техниките на склучување на договор, текст на договор, општи услови на работење, кодекс во согласност со кој постапува давателот на услуги, начините на архивирање и услови за достапност на договор, технички можности за исправка на грешките настанати при внесување на податоци, на понудениот јазик за склучување договор.

За да биде заштитен потрошувачот, давателот на услуги има обврска да му испрати повратна информација дека ја примил неговата нарачка. Како што беше наведено и претходно, за момент на прием на пораката од страна на потрошувачот се смета моментот на пристапување на интернет. Комерцијалните пораки кои им се испраќаат на корисниците

[18] Миќовиќ, М., Електронска трговина и заштита потрошача, Крагујевац, 2010

по електронски пат без нивна согласност се сведуваат во категорија несакани комерцијални пораки (spam). Тие се штетни за потрошувачот од повеќе причини, му го одземаат времето потребно за преглед на поштата, навлегуваат во неговата приватност и ги зголемуваат трошоците за употреба на мрежа. Превентивните мерки и мерките со кои се оневозможува користење на електронска пошта со цел испраќање на несакани комерцијални пораки претставува еден од начините за решавање на овој проблем[19].

2.8 Електронски потпис

Електронскиот потпис по принципот на функционална еквиваленција се изедначува со своерачен потпис, ако се исполнети два услови во врска со електронскиот пренос на податоци. Ако принципот на функционална еквиваленција се користи со цел идентификување на потписник на пораката и негова согласност со содржината на пораката и доказ дека тој ја одобрил содржината на документот, првиот услов е исполнет. Вториот услов е исполнет ако постои обврска принципот да биде сигурен во мерка во која се смета за соодветна за целта за која пораката е генерирана или пренесена во врска со сите околности, кои вклучуваат и друг соодветен договор.

За да биде употреблив електронскиот потпис, потребно е да се спомене во електронскиот документ. Електронски документ е збир на податоци составен од букви, броеви, симболи, графички, звучни и видео материјали, во електронски облик. Електронскиот потпис, на одреден начин, го штити интегритетот на електронскиот документ. Своерачен потпис може да биде заменет со електронски потпис ако се употребува методот за идентификација на странка и за укажување на нејзината намера во поглед на информации содржани во електронската комуникација[20].

Се смета дека фактот кој придонел за правна регулација на електронскиот потпис е тоа што ако на електронскиот потпис му се ускрати можноста за електронско потпишување, тие би морале да дополнат со хартиени записи кои содржат своерачни потписи, што би

[19] Богојевиќ, С., Правни третман нежењене електронске поште, Хуманитарна невладина организација, 2023
[20] Дивљак, Д., Правно дејство електронских потписа у међународној регулативи, Нови Сад, 2019

претставувало поскапа, некоректна и неефикасна варијанта, која по својата комплицираност го забавуваат растот на електронската трговија.

2.9 Разлика помеѓу класична и е-трговија

Секоја посредничка работа е трговија, а во фокус на трговските дејности, без разлика дали е во електронска или класична форма, се наоѓа предметот на трговија, технологија, време и се разбира профитабилност. Електронската и класичната трговија се одвиваат паралелно на класичен и виртуелен малопродажен пазар. Бидејќи принципот на тргување и сите клучни елементи се еднакви и во класичната и во електронската трговија, овие два облици на трговија може да се разликуваат по средствата за работа[21]:

- Производ или услуга како основни клучни елементи еднакви се во класичната и електронската трговија.Набљудувајќи го начинот на кој се пласира и продава, на електронската трговија може да се гледа како на посовремен облик од класичната трговија.
- Местото на продажба е оној елемент на трговијата по кој се разликуваат електронската и класичната трговија. Електронската трговија има за цел да ја доведе продавницата до клиентот. Кај класичната трговија местото на продажба е продавница или поголем трговски синџир, а во случај на електронска трговија, место на продажба е веб-страницата, виртуелен простор во кој се наоѓа понудата од една страна и побарувачката од друга страна и која работи непрекинато секој ден во годината. Се подразбира дека достапноста на е-продавницата бара соодветна технолошка инфраструктура.
- Маркетингот во случајот на класична трговија се користи со цел потрошувачите да се запознаат со асортиманот и видовите производи, квалитетот и цените, а во електронската трговија маркетингот е насочен кон тоа што поголем број купувачи да дознаат за Интернет адресата на продавачот. Маркетингот е неопходен и во случај на класична и во случај на електронска продавница, при што на двете на располагање им се и електронските и класичните начини на маркетинг.

[21] Radenkovic, B., Elektronsko poslovanje I upravljanje sistemima, Beograd 2012

- Приемот на нарачка е исто така елемент по кој се разликуваат електронската и класичната трговија. Кај класична трговија продавачите имаат активна улога во приемот на нарачка, додека во случај на електронска трговија, купувачот сам ја составува порачката според сопствени критериуми, со еден клик на „додај во корпа“, а потоа го бира линкот кој го води кон плаќање. Предност на ваквото купување се гледа во тоа што може од својот дом да го направи купувањето, но исто така има можност да се предомисли и да го поништи налогот пред купување. Од друга страна, во класичната продавница, на купувачот може да влијае продавачот, да влијае на одлуката за купување или да го понесе импулсивната желба за купување.
- Начинот на плаќање е елемент кој може да се разликува ако е во прашање плаќање во готово. Во случај на класична трговија, стоката се плаќа во готовина или со употреба на дебитни и кредитни картички или чекови, а во случај на електронска трговија, трансакциите се одвиваат само со пренос на средства од сметката на купувачот на сметката на продавачот, со посредство на банката која пружа услуга. Овде присутен е веќе споменатиот сигурносен проблем, поради отвореност на мрежата која е често главна пречка за е-купување.
- Испораката кај електронската трговија се препушта на специјализирани фирми како што е брза пошта, додека во класичната трговија нема чекање на испорака на производите бидејќи веднаш се презема во продавницата.
- Дистрибуцијата кај двата вида трговии, има иста цел, да се достави вистинскиот производ, на вистинскиот купувач, во вистинско време и двете работат од исти складови кои обично се лоцирани покрај главните транспортни патишта. Но, познавањето на разликите во дистрибуцијата може да спречи губење на многу потрошувачи од компаниите кои се обидуваат да покренат онлајн работа. Традиционалните продавачи ракуваат со пакети и палети роба, додека во е-трговијата постојат огромен број порачки дневно, па нивните дистрибутивни центри чинат многу повеќе, исто така имаат голем асортиман на роба и поголема можност за грешка и заостанати порачки кои купувачите во голем процент ги враќаат. Затоа во е-трговијата една од клучните улоги имаат дистрибутивните центри.

Неспорно е дека двата облици на трговија имаат свои предности и недостатоци. Класичната трговија има предности во смисла на моментална достапност на производи, непосреден контакт со продавачот, при преземање производи може да се провери нивната исправност. Недостатоците се однесуваат на многу поголеми почетни вложувања, повисоки цени на производот, ограничено работно време на продавницата, потешка прегледност на вкупниот асортиман кој е во понуда, физичка оддалеченост на продавницата.

Од друга страна, предности на електронската трговија се што има ниски почетни вложувања, овозможува брз пристап до информации и со тоа поголема достапност до производи или услуги, поголема можност за анализа на производи, ниски цени и поголема конкурентност, развивање на нови деловни активности. Во недостатоци на електронската трговија може да се сведат изостанувањето на социјалниот аспект на купување, допир со продавачот и робата која се купува, чекање за испорака, како и злоупотреба на податоци и нарушување на приватноста на клиентот. Се потпира на интернет кој е достапен на сите, па во таа смисла е неопходно да се подобрат мерките за заштита кои се однесуваат на заштита на тајноста на информации, интегритет и автентичност на информации[22].

Едно од најголемите ограничувања на развојот на продажба преку Интернет е стравот од злоупотреба на податоци, компаниите кои се занимаваат со овој облик на трговија веќе долго време се занимаваат со истражување во врска со воспоставување на систем кој ќе овозможи тајност на податоци кои се неопходни за вршење на трансакции и самата заштита на приватноста. Науката која се занимава со проблемот на чување на тајноста на информации, се нарекува криптографија, а нејзини основни елементи се шифрирање и дешифрирање, при што се користат таен и јавен клуч за шифрирање.

Во иста цел за обезбедување на автентичноста, односно проверка на идентитетот на испраќачот се користи дигитален потпис и дигитален сертификат. Целта на дигиталниот потпис е да потврди автентичност на содржината на пораката, како и да обезбеди гарантирање на идентитетот на испраќачот на пораката. Основа на дигиталниот потпис е содржината на самата порака. Испраќачот со примена на криптографски алгоритам прво од својата порака која е со одредена должина создава запис со фиксна должина кој во целост ја отсликува содржината на пораката. Тоа практично значи дека секоја промена во содржината

[22] Golijanin, D., Marketing u trgovini, Beograd 2010

на пораката, доведува до промена на потписот. И покрај овие заштити, сè уште постои страв од злоупотреба кој е неопходно да се унапреди на патот кон развојот на електронската трговија.

3 МОДЕЛИ НА Е-ТРГОВИЈА

3.1 Компоненти на електронска трговија

Производите, услугите и учесниците во процесот на електронска трговија, претставуваат основни компоненти на електронската трговија. Процесот на дигитализација на производи и услуги кои се наоѓаат на интернет се смета за основна предност на електронската трговија во однос на традиционалната. На интернет може да се продаваат и физички производи како во класичните продавници. Но, во електронската трговија повеќе се тргува со дигитални производи. Дигитален производ е стока која може да се претвори во дигитален облик и на купувачот да му се достави по пат на интернет (на пример софтвер, музика, електронски книги и слично).

Учесниците во електронската трговија се делат на следниве групи[23]:

- Купувачи
- Продавачи
- Посредници и
- Други деловни партнери.

Процесот на купување почнува така што купувачот преку електронска продавница пристапува до онлајн каталог. Во моментот кога ќе го најде саканиот производ, го сместува во виртуелна куповна кошница. Потоа може да продолжи со купување, односно да избере уште некој производ, или да избере опција за завршување на купувањето. Купувачот ја потврдува порачката, бира опција за испорака и плаќање. На крај, добива информација за успешноста на плаќање и така го завршува процесот на купување.

За да се реализира процесот на електронска трговија неопходно е да се обезбеди инфраструктура која подразбира компјутерска мрежа, хардвер, софтвер и друго. Купувачите со пазарот остваруваат врска преку front end дел на електронска продавница. На купувачите неопходно е да им се овозможи пребарување на производот, електронскиот каталог, кошница за купување, плаќање и останати погодности. Поврзувањето на купувачите и продавачите, олеснување во размена на информации, стоки и услуги, олеснување на процесот на плаќање и реализација на инфраструктурата на електронската трговија, претставуваат основни функции на виртуелниот пазар. Целта е со употреба на современи технологии да се постигне

[23] Дивљак, Д., Правно дејство електронских потписа у међународној регулативи, Нови Сад, 2019

поголема ефикасност на електронскиот пазар. Овие пазари имаат важна улога во современата економија.

3.2 Модели според критериумот учесник

Во електронската трговија учествуваат три страни, компаниите, потрошувачите и Владата. Од нив произлегуваат девет модели на електронско работење:

- G2G (Government to Government)
- G2B (Government to Business)
- G2C (Government to Citizen)
- B2G (Business to Government)
- B2B (Business to Business)
- B2C (Business go Customer)
- C2B (Costumer to Business)
- C2G (Citizen to Government)
- C2C (Costumer to Costumer).

3.2.1 G2G модел

G2G моделот подразбира делење на податоци и спроведување на електронска размена помеѓу владините актери. Тоа вклучува размена во и помеѓу агенции на сојузно ниво, како и размена помеѓу федерални, државни и локални нивоа. Пример за таков успешен модел е NEGIS (Northeast Gang Information System), информациско комуникациски систем на САД за информирање за улични банди[24].

3.2.2 G2B модел

Во овој модел, компаниите набавуваат поголема количина на добра и услуги од владата (тоа е сличноста со B2B моделот). Друга важна трансакциска услуга за компаниите е електронска размена на данокот на додадена вредност, враќање и плаќање на данок за компанијата. G2B исто така пружа важно работење и технолошки информации за

[24] https://www.ojp.gov/library/publications/list?ID=183468%20, посетено ноември 2024

компаниите, овозможувајќи пристап до обука, совети и помош (услуга што е важна за мали и средно големи компании) и воспоставува ефикасен комуникациски канал помеѓу компаниите. Пример за таков модел е Export Government каде што владата на САД им помага на американските компании да извезуваат стока.

3.2.3 G2C модел

Владите на земјите во развој веќе имаат висок процент на поединци кои користат Интернет и тие имаат добро развиена инфраструктура на информатичката технологија така што им е сосема лесно да ја имплементираат е-владата. Вложуваат многу пари во подготовка на стратегии за понатамошен развој на е-управата и се поголем број иницијативи на вработените за да се осигура подобра испорака на јавни услуги на луѓето.

3.2.4 B2G модел

Овој модел подразбира различни облици на електронско работење помеѓу компаниите и владите во кој владата купува производ од компанија. Владата во главно купува производи кои не се достапни за цивилното население па дури ни на поедини компании, како пример високотехнолошка опрема, најнапредна информациска технологија, оружје и слично. Повеќето влади најмногу вложуваат во одбрана и национална безбедност, па според тоа производителите на оружје и воена опрема и производите на високотехнолошка опрема профитираат најмногу.

3.2.5 C2G модел

Овој модел е многу сличен на G2C моделот. Во овој модел граѓаните може онлајн да плаќаат данок, електронски петиции, граѓански е-панели, колаборација при издавање потврда или други документи, е-гласање, е-референдуми и слично.

3.2.6 C2B модел на електронска трговија

C2B моделот на електронско работење во целосна смисла на зборот е и C2B модел на електронска трговија, претставува целосна спротивност на B2C моделот на електронска трговија. Може да се каже дека C2B моделот е превртен B2C модел. Во овој модел потрошувачот продава производ или услуга на компанијата за што компанијата го плаќа, компанијата овде е купувач додека поединецот е продавач на производ/услуга. Пример за таков модел е интернет страната Fiverr, каде програмерите пружаат услуги за изработка на веб-страници за компанијата, како што се веб-страници за електронска трговија. Давателите на услуги за програмирање не се вработени на некоја компанија туку самовработени поединци кои се стручни во ова поле[25].

3.2.7 B2C модел на електронска трговија

B2C моделот на електронска трговија во која производите и услугите се ставени на електронски пазар и продадени од страна на компанијата на поединечни потрошувачи најчесто по пат на веб-апликации или во поново време мобилни апликации. Клиентите имаат можност да ја проверат цената на производот и спецификациите на веб-страницата на компанијата и може да направат и да ја стават на веб сопствената нарачка без посета на продавница или консултација со продажен претставник. Во B2C моделот на е-трговија постојат различни видови деловни модели, вклучувајќи портали, онлајн трговци, даватели на содржини, брокери за трансакции и даватели на услуги. Овој начин на работење бара контакт и работа помеѓу компанијата и потрошувачот.

Пример за овој модел е веб-страницата за малопродажба на производи и услуги, каде купувачот се сретнува со понудата според малопродажни цени. Голема предност е што деловниот субјект (B страната во моделот) не мора да има физичко продажно место, па отворање на продавница на Интернет (виртуелна), продавачот ја остварува заштедата за закуп на просторот, трошоците на работната сила, комунални трошоци, трошоци за одржување на простор и слично.

3.2.8 B2B модел на електронска трговија

[25] Zarkovic, S., Elektronicna trgovina, Zadar 2018

B2B моделот на електронска трговија вклучува само правни лица (компании). Овде воглавно се работи за помал број трансакции, но затоа тие финансиски се многу поголеми. Продажбата на добра во овој модел е предвидлива и помалку варира за разлика од B2C моделот.

Во споредба со класичното тргување, овој модел ги става во поинаков однос купувачите и продавачите. Купувачите имаат можност за добивање на едноставен и брз увид не само во понудата на еден продавач, туку и на повеќе, независно од локацијата. Со самото тоа се брише основното ограничување на класичната трговија кое е врзано за просторната оддалеченост. Интернетски ориентирани технологии и сервиси овозможуваат креирање на глобален пазар кој се потпира на доверливи и сигурни информации за понудените производи, но и потенцијалните купувачи. Сè заедно сочинува еден вид еко систем со високо ниво на комуникација и можност за создавање на деловни партнерства.

Развојот на интернет довел скоро природно до појава на B2B моделот на е-трговија ставајќи ја во фокус примарната дејност и стратегија на ширење. Тој модел на трговија е чиста надградба на првите B2C модели по пат на Web трговија и претходни начини на тргување помеѓу деловните субјекти. B2B моделот на трговија ја редефинира и улогата на доставувач кој често со примарниот партнер креира екстранет со што директно влијае на автоматизација на работата и намалување на трошоците. Значајно е што скоро сите процеси опфатени со B2B моделот се унапредуваат во споредба со класичниот модел на тргување, а посебно тоа се однесува на скратеното време на изведување на процесот и можноста за синхронизација на поврзаните процеси за продажба.

Повеќекратните погодности на B2B моделот го ставаат тој облик на трговија во позитивна перспектива на современото работење било на глобален или некој потесен пазар. Проблемите кои се јавуваат се финансиски, организациски и од техничка природа, на нив компаниите треба да одговорат со соодветно планирање на премин на овој модел на тргување. За да се задржи конкурентноста после воведување на B2B моделот на тргување, компаниите треба постојано да го следат развојот и да вложуваат во имплементација на нови

ИТ достигнувања со разгледување на евентуален редизајн на поединечни деловни процеси при појава на нови технолошки решенија[26].

Предностите на тргување со B2B моделот по пат на интернет ориентирани технологии ги воочиле многу компании, првенствено бидејќи значително се намалуваат трошоците за комуникација со своите партнери кои може да бидат сместени и на другиот крај на светот.

Пример, по пат на B2B електронска трговија, менаџерите на компаниите набавуваат опрема од најевтини производи, како што е канцелариски материјал, па сè до постројки за производство бидејќи таквиот начин на тргување е побрз и поедноставен, а исто така лесно се наоѓаат алтернативни избори и се врши компарација на цени и квалитет. На овој начин, со автоматизација на процесите за продажба и набавка, се остваруваат огромни заштеди, што го увиделе скоро сите компании во светот. B2B е-трговијата вклучува размена скоро во сите дејности, од автомобилска, воздухопловна и нафтена индустрија, па сè до хемиска, прехранбена, енергетска, фармацевтска и многу други индустрии. Преку B2B трговската мрежа, онлајн берза, интернет каталози за производи, страници за размена на производи и други интернетски модели, компаниите освојуваат нови клиенти и ги задоволуваат веќе постоечките, вршат добра онлајн трговија и конкурираат на подобри цени на пазарот. Денес скоро секоја поголема компанија која се занимава со B2B електронска трговија настојува да го стандардизира и зголеми квалитетот на припаднички процеси нудејќи точни и ажурирани информации за производите/услугите, унапредувајќи ги моделите за купување и плаќање, нудење на дополнителни услуги за клиентите, по пат на различни интернет сервиси или информациски системи во вид на екстранет[27].

3.2.9 C2C модел на електронска трговија

C2C моделот вклучува трансакции помеѓу двајца потрошувачи. Во овој модел потрошувачот продава стока/услуги директно на друг потрошувач. eBay, Amazon, Zippet, Depop се вообичаени примери за интернет платформи на мрежни аукции кои на корисниците им овозможуваат огласување и продажба на своите производи на мрежата на

[26] Teece, D.J., Business models, business strategy and innovation, long range planning, 2010
[27] Buselic, V., Vracic, T., Elektronicno poslovanje, Zagreb 2013

друг потрошувач. Но, за вршење на работи со купување и продажба на производи/услуги потребно е продавачот и купувачот да се регистрираат на веб-страницата за аукција. Секој продавач е обврзан да плати фиксен надомест за мрежна аукциска куќа, за воопшто да може да ги продава своите производи/услуги додека купувачот може да понуди без да плаќа надомест.

3.3 Модели според критериумот организација на производство и складирање

3.3.1 Drop shipping

Drop shipping е метод за продажба на производи во кои продавачот не ги складира физички. Поради тоа овој метод обично генерира повеќе профит по продадени единици со заштеда која настанува кога трговците излегуваат од складишта и дистрибуција. Во обичен синџир за набавка, компанијата кога продава на мало набавува стока од трговци на големо или производители и после таа стока ја продава на крајниот потрошувач, но во drop shipping модел компанијата за малопродажба физички воопшто не ни го добива производот од велетрговец туку тој производ се доставува директно од велетрговец или од самиот производител до крајниот потрошувач без посредништво на компанијата за малопродажба.



Слика 2 Drop shipping model

Сликата покажува како изгледа моделот на електронска трговија. Крајниот потрошувач ја испраќа нарачката во малопродажба, потоа малопродажбата таа нарачка ја проследува до доставувачот кој директно ја доставува стоката до крајниот потрошувач.

Предностите на овој модел се големи. Може да се каже дека најголема предност е што компанијата за малопродажба воопшто нема трошок за складирање на стока, посебно ако компанијата има преголеми трошоци за складирање. Друга голема предност е тоа што трговецот во целост го презема ризикот и трошоците за логистика. Компаниите кои се базираат на drop shipping може да се основаат со многу мал почетен капитал поради намалени трошоци и може да бидат конкурентни на домашен пазар поради тоа што може да набават многу евтина стока од странство како што е AliExpress од Кина.

Недостатоци се можното празнење на трговците на големо, пример купувачот не може да купи производ, а нарачката е веќе направена. Друг проблем на овој модел е криумчарена стока која може да го загрози угледот на малопродавачот. Пример за вакво работење е Big Buy кој дава услуги за drop shipping на малопродавачи во делови од Европа.

3.3.2 Wholesaling, warehousing

Во овој модел продавачот нарачува стока од трговци на големо која му е потребна за продажба, трговецот според нарачката ги доставува производите до малопродавачот и тој ги става во својот простор за складирање. Производите стојат во складови сè додека не ги купи крајниот потрошувач.

Важни компоненти за вкупните трошоци за логистика се превоз, складирање, грижа за инвентарот и трошоци за логистичката администрација. Емпириските истражувања откриваат дека трошокот за набавка и трошоците за складирање имаат поголем процент од трошоци за превоз. На пример, околу 61% од вкупните трошоци за логистика опфаќаат трошоците за логистика кои не се поврзани со транспорт.

3.3.3 Приватно етикетирање и производство

Приватно етикетирање и производство е модел на електронска трговија во која продавачот праќа планови за производи или прототип од производи до производителот со кој има склучено договор за производство на производи во согласност со спецификациите на купувачот, кој подоцна по пат на електронска трговија, ги продава до крајниот купувач, трета страна или малопродавач по електронски пат.



Слика 3 Приватно етикетирање и производство

3.3.4 White labeling

White labeling е модел на е-трговија во кој продавачот го бира своето пакување и лого на производот, потоа производителот според барањата на продавачот произведува производ кој го продава под марката на продавачот, а на тој начин изгледа дека продавачот го произвел дотичниот производ. Пример за еден white labeling е хостинг на веб-страница, каде компанијата која се занимава со електронска трговија прима услуга од компанијата која пружа услуга на веб-хостинг. Корисниците на услугата имаат можност за креирање на сопствена марка по своја желба на хостираната веб-страница. WooCommerce е можеби најпопуларниот додаток за е-трговија со отворен код со над 16 милиони преземања. WooCommerce кроисти Word Press како платформа и пружа е-трговски активности. Dollar Shave club е американска компанија со седиште во Лос Анџелес, која продава бричови, но нема ниедна фабрика која произведува бричови, туку производители кои произведуваат бричови за таа компанија.

Во одредени држави, како што е пример Турција, white labeling производите се голем плус за продавачите ако на производот пишува дека е произведен во Турција бидејќи купувачите во тие земји ги почитуваат производите кои се произведени во Турција, додека во други држави ознаката на државата на потекло може да има негативно влијание на купувачите. Продавачите и производителите имаат двострана корист од white labeling, производителите немаат трошоци за маркетинг, додека продавачите немаат трошок за производство.

3.3.5 Subscription ecommerce

Subscription ecommerce е модел на е-трговија во кој крајниот потрошувач е претплатен на веб-страница за електронска трговија. Клиентите кои се претплатени имаат попусти на нарачка на производи кои ги ставиле во пописот за нарачка, со додавање на дополнителни производи попустот на нарачката може уште повеќе да се зголеми во зависност од количината и разновидноста на тие производи. Поединечни компании како што е Amazon со попуст на претплата нудат уште и бесплатна достава. Пример за компанија која користи стратегија во овој модел е Nature box. Nature box се ориентира на производи кои не се ГМО и без адитиви.

Во подрачјето за претплата на услуги, најдобар пример за тоа е Netflix, водечки светска интернет компанија во пружање услуги со забавни содржини со над 117 милиони членови во повеќе од 190 земји. Цената за претплата е месечна и прилично поволна.

3.4 Модели според критериумот продажно место

Како и во претходната точка, имињата на моделите кои ќе се користат се на англиски јазик, кој е воедно најзастапен во научната и стручна литература кои ја обработуваат оваа проблематика. Основни модели според овој критериум се:

- Pure click или pure play
- Bricks and clicks
- Click to brick.

3.4.1 Pure click или pure play

Pure click се компании кои егзистираат и работат исклучиво дигитално. Таквите компании се малуброjни, но затоа во профитабилност се на самиот врв. Постојат неколку видови pure click компании како што се пребарувачи, даватели на интернет услуги, интернет страни за трговија, трансакциски страници и содржински страни.

Pure play компаниите се компании кои се специјализирани исклучиво на еден производ или услуга. Starbucks е американската компанија која е специјализирана само за продажба на кафе, додека Google е американска компанија специјализирана за интернет услуги.

3.4.2 Bricks and clicks

Bricks and clicks се компании кои ги продаваат своите производи по класичен начин на тргување, но и покрај тоа вовеле и електронско тргување во своето работење откако ги увиделе можностите и добивката која ја пружа онлајн тргувањето. Многу производители на трајни добра како Lenovo, HP, IKEA, Epson го надминале овој модел. Некои трговци на мало имаат физички продавници и онлајн места за купување. Пример за еден таков модел е Walmart. Walmart е една од најголемите американски компании за класична продажба, која од 2000 година продава онлајн.

3.4.3 Click to brick online retailers

Во овој модел на електронска трговија, онлајн трговецот може да ги прикаже своите производи на својата веб-страница и да ги задржи залихите на производите во своите brick and mortar продавници. Потрошувачот може да добие информации за производот на веб-страницата на онлајн трговецот и исто така може да нарача на веб-страницата. Потоа врз основа на локацијата на потрошувачот, производот може да се достави од најблискиот склад од онлајн трговецот до потрошувачот. Значи, онлајн трговецот нема да треба да наплати дополнително трошоци за превоз.

Некои pure click компании ги надминуваат своите исклучиво онлајн продавници на физички продавници како што е Amazon. Amazon бил pure click продавница сè до 2015

година кога ја отворила својата прва физичка продавница, книжара во Сиетл. Amazon не запрел тука, туку дури и го продолжува трендот на click to brick модел со отворање на Amazon Go продавница исто така во Сиетл во која нема благајни. Доволно е само да се има апликација Amazon на телефон, при што скенирате ги идентификуваат купените артикли, а потоа автоматски се товари сметката на Amazon и купувачот се известува по пат на мобилната апликација.

3.5 Електронски системи за плаќање

Финансиските трансакции се завршен чин на секоја работа. Во електронското работење плаќањето и наплатата се покажуваат како најкритичен сегмент на секоја работа. Се работи за многу сложени и сериозни интернет апликации и трансакции, во кои евентуелните грешки тешко се исправаат, па во пракса им се посветува големо внимание и интензивно се работи на нивно промовирање[28].

Еволуцијата на човечкото општество редовно ја следи и поддржува трговијата и парите како неизбежно општествено економска категорија. Постапките за плаќање на услугите започнале непосредно при размена на добра, потоа плаќање со средства со точно утврдена вредност, изработка на првите кованици и хартиени пари, сè до современи електронски облици на финансиски средства. Повеќето трансакции сè уште се вршат во готово, но предноста на плаќањето по електронски пат во споредба со готовински пренос на пари, влијае на понатамошниот развој на електронската трговија и унапредување на придружните електронски средства и трансакции. Развојот на интернетот, зголемување на сигурноста на комуникациските врски и глобализацијата на работењето, влијаат на примената и постапките за изградба на електронски пари и на приспособување на финансиските системи во кои се користат[29].

Електронското плаќање е посебен дел на електронската трговија, а подразбира вршење на финансиски трансакции со размена на податоци по електронски пат. Освен плаќање со електронски пари, во електронското плаќање влегуваат сите плаќања со платни картички, интернет банкарство, m-banking, плаќање на паркинг со мобилен. Развојот на

[28] Panian, Z., Izazovi elektroniskog poslovanja, Narodne novine, Zagreb 2002
[29] Cavar, S., Batos, V., Nemsic, B., Usporedba odabranih metoda elektronickog plakanja s kratkim osvrtom na pomorstvo, Zagreb 2009

информатичката технологија и компјутерските мрежи влијаел на промена на начинот на користење на информации, односно нивно складирање, дофат и дистрибуција. Тоа довело до развој на електронско работење чии финансиски трансакции се вршат со размена на информации по електронски пат. Методите и постапките во електронските системи за плаќање се потпираат на методите и постапките развиени со цел сигурно складирање и пренос на информации, како што се заштита на податоци и електронско потпишување на податоци.

Можни се различни начини за плаќање во е-трговијата. Важно е купувачот да има можност за го избере саканиот начин на плаќање, таквиот начин на плаќање да му нуди висок степен на сигурност и доверба во извршената финансиска трансакција. Хартиените пари не се соодветни кај електронската трговија, каде што нема физички контакт помеѓу купувачот и продавачот[30]. Така, електронското плаќање всушност претставува посебен дел од електронската трговија, а постојат четири најважни методи за плаќање во електронската трговија[31]:

- Дебитни и кредитни картички
- Електронски пари
- Паметни картички и електронски паричник
- Микроплаќања.

3.5.1 Кредитна картичка

Кредитна картичка е инструмент за безготовински платен промет и средство за краткорочно креирање. Има трансакциска функција бидејќи се презентира наместо пари, и кредитна бидејќи корисникот може сметките да ги плаќа на рати до 12 месеци. Плаќањето со кредитна картичка е најраспространет облик на плаќање во електронската трговија. Иако плаќањето со картичка е многу популарен и соодветен начин за плаќање во електронско купување, многумина избегнуваат плаќање со картички поради страв од измами и други ризици. Поради тоа, треба да се развие што е можно посигурен систем на плаќањето со картичка на интернет и да се информираат корисниците за предностите кои ги носи тој

[30] Knego, N.,Nacini placanja u e -trgovini, Suvremena trgovina, 2015
[31] Vioque, R.M., Electronic payment methods, University of Alicante, 2003

начин на плаќање. Како сигурноста мерка при онлајн купување е внесувањето на CVV или CSC бројот. CVV (Card verification value) е трицифрен или четирицифрен број кој се наоѓа на задната страна на картичката, но понекогаш се наоѓа и на предната страна, во зависност од картичката (на пример American Express).

Процесот на плаќање со кредитна картичка се одвива на следниот начин. Банката му издава на купувачот кредитна картичка, потоа купувачот испраќа на трговецот податоци од својата картичка (број на картичка, име на носител, датум на важност на картичката). Потоа, трговецот ја проверува исправноста на картичката. Ако картичката е валидна, трговецот го праќа до авторизираната институција износот кој купувачот сака да го плати. Ако износот може да се наплати, се добива одобрение за наплата. Откако ќе се добие одобрение, се бележи бројот на трансакции кои ги добил трговецот заедно со одобрението. Трговецот ја предава стоката на купувачот. Тогаш банката на купувачот ја врши трансакцијата со банката на трговецот.

3.5.2 Дебитна картичка

Функционирањето на дебитната и кредитната картичка. Разликата е тоа што купувачот мора во моментот на купување да има пари на сметка. Трговецот преку онлајн врска со банката, ја проверува валидноста на картичката и веднаш префрла пари од сметката на купувачот на својата сметка. За разлика од кредитната картичка дневниот лимит на дебитната картичка го одредува банката и тој по правило е помал од кредитната картичка и зависи од примањата на клиентот во банката која ја издава таа картичка. При плаќање со дебитна картичка или подигнување на готовина на банкомат, потребно е да се изврши автентификација со ПИН код, кој е доделен и одговара на таа картичка, за разлика од кредитните картички кај кои за некои износи не е потребен ПИН код. По точната автентификација, корисникот има можност за плаќање или подигнување на готовина.

Денес, дебитните картички се најчесто користен метод за плаќање со картичка во Европа. Од кога стапила на сила уредбата за надомест Interchange Fee Regulation, користењето на дебитни картички станало уште поевтино и за купувачот но и за продавачите. За жал, често се случува при онлајн купување дебитната картичка да не е прифатена од страна на онлајн трговецот од друга држава. Тоа може да резултира со тоа

купувачот да се откаже од трансакцијата или да мора да плати со кредитна картичка која е неисплатлива за продавачот.

3.5.3 Електронски пари

Следен метод е плаќање со електронски или дигитални пари. Електронски пари се дигитална замена во електронското плаќање (на интернет). Технологијата на електронски пари им овозможува на корисниците испраќање на дигитални пораки кои делуваат како налози за исплата или ставање пари на банкарска сметка. Електронските пари се сметаат за најважно достигнување кое ја пренесува однапред зададената монетарна вредност и може да се употребуваат за повеќекратни трансакции со помала вредност[32].

Готовината е брз и ефикасен начин за плаќање, но недостатоците од нејзината употреба се многубројни како што се трошоците во благајна, измами, губење пари, депонирање, чување и трошоци поврзани за управување со готовина во финансиски институции. Цел на електронските пари е да ја замени готовината во трансакциите со мала вредност и да ги избегне нејзините недостатоци.

3.5.4 Паметни картички

Паметните картички според димензиите не се разликуваат од кредитните или дебитните картички, но имаат една голема разлика, а тоа е вграден чип, односно микропроцесор. Чипот се вградува во електронскиот модул потоа се лепи на пластична картичка. Паметната картичка е понапредна од претходно споменатите две во тоа што во чипот се складирани многу повеќе податоци, а паметната картичка може и да ги обработува. Во микропроцесорот исто така се наоѓаат и програми без кои не би можеле да се обработуваат информациите.

Најмал ризик во интернет купувањето е ако купувачот користи prepaid картички. Prepaid картичките не можат да одат во минус и може да се потроши само онолку колку што има на картичката. Овој вид картичка служи првенствено за сигурно купување по пат на интернет, но освен за интернет купување, може да се користи и за плаќање стока и услуги

[32] Panian, Z., Bogatstvo interneta, Zagreb 2000

на сите продажни места во земјата и странство со истакната ознака на картичката (Visa Electron), како и за подигнување готовина на сите банкомати во сите банки во земјата и во странство кои ги имаат истакнато истите ознаки.

Функционално слична, но во изведбата многу различна технологија на онлајн плаќање е таканаречениот електронски паричник. Електронските паричници имаат имплементиран софтвер во компјутерот на трговецот. На корисникот му се овозможува увид во обврските за плаќање и испорака на стока. Се активираат на веб-страницата на онлајн трговецот, а во нив може да бидат складирани и информации за дигиталните пари и кредитни картички.

3.5.5 Микроплаќања

Системот за микроплаќање се спроведува за да се избегнат губитоците на кои се изложени електронските трговци кога износот за плаќање е помал од надоместот кој трговецот го плаќа за секоја трансакција направена со кредитна или дебитна картичка. Микроплаќања се електронски плаќања со мала вредност (во распон од неколку долари до неколку центи, па и помалку), кои се специјално дизајнирани за електронската трговија на интернет, пред сè за трговија со нематеријални добра.

3.5.6 Мобилни плаќања

Денес, кога мобилните телефони се во состојба да ги заменат електронските паричници и микроплаќања, се повеќе се развиваат апликации за мобилно плаќање. Основачите на апликациите мобилното плаќање го гледаат како услуга на пазарот.

3.5.7 Успешна е-трговија

Постојат бројни совети за тоа како да се постигне успех во е-трговијата, а тие се различни кај авторите, односно на различни деловни страни. Со оглед на тоа дека таквите информации од ден во ден застаруваат поради сè побрзо и почесто унапредување на технологијата, во продолжение ќе стане збор за некои од поновите. Успешна е-трговија опфаќа едноставност при користење, едноставна навигација, производи разделени во

категории, величина на асортиман, информации, сигурност и процес на купување, маркетинг на страните, дизајн, мотивација и зборови. Предуслов за успешност во работата секако е лојалноста на купувачот и негово верно враќање на често купување во електронските продавници[33]. Неколку главни елементи на кои секоја личност која основа електронска продавница треба да посвети внимание, се:

- **Администрација**

Еден од основните услови за покренување на ваков вид продавница и самото постоење на продавницата. Тоа се однесува на софтверското решение кое овозможува складирање и приказ на артикли кои му се нудат на купувачот. Важен е и изборот на квалитетно решение со оглед на тоа дека тој ја сочинува структурата на е-трговијата, а таквото решение може да биде на пример користење на CMS систем, најпопуларен пристап во денешно време, поради многу поволен размер на цената за одржување на квалитет. Тој е посебно корисен за оние кои немаат одредени технички предзнаења. Исто така, со CMS системот кој бара повеќе труд и знаење за поставување, но без никакви дополнителни трошоци, се наведуваат специјализирани решенија кои се многу едноставни за користење и погодни за лица кои немаат никакви технички предзнаења, но, тие многу често се наплатуваат.

- **Плаќање**

Сите потенцијални купувачи сакаат да стекнат впечаток на сигурност и професионалност, затоа потребно е да се оствари таков впечаток кај купувачите со сигурни и заштитени трансакции кои ќе донесат поголем промет во таква сигурна интернет продавница. Изборот на апликација која авторизира плаќање со кредитна картичка многу е важен за исправноста на трансакцијата, приватноста и заштитата на податоците на купувачот. Се смета дека апликацијата Payment gateway во само неколку секунди поминува неколку чекори на идентификација и верификација. Сигурноста во плаќањето и едноставноста во користење е она што привлекува, но и ги задржува купувачите па е незамисливо да се постигне тоа токму без таков вид на апликација, без оглед на неговата цена.

[33] Liautaud, B., Hammond, M., E-poslovna inteligencija, Varazdin, 2006

- **Анализа**

Анализата на успешноста на е-трговијата е можна со помош на одреден систем за следење. Тоа е систем кој ги бележи сите активности на трговијата, бројот на посетители, време и траење на посетата на страната, најгледани артикли, најпродавани артикли, демографија и возраст на посетители, извори на промет и друго. Најпопуларен систем за следење е Google Analytics кој нуди многу можности, но и информации, а она што му оди во корист е тоа што сè уште е бесплатен, а многу корисен за успешно работење.

- **Интеграција**

Електронската трговија може да се поврзе со другите елементи во работењето, како што се веб-страници, социјални мрежи, разни системи. Важно е да се напомене дека на тој начин се гради многу важен продажен, комуникациски и маркетинг систем. Тоа е систем кој автоматизира бројни деловни процеси и можност да се обработат сите податоци кои се потребни.

- **Хостинг и домен**

Сместувањето е многу важно за отворање физички, но и електронски продавници. Се закупува некој физички простор, во овој случај, се закупува одреден интернет простор (хостинг). Ако трговецот поседува некоја интернет страна и има доволно простор, продавницата може да се смести на тие сервери. Исто така, може да се закупи и посебен простор, но се јавуваат и некои решенија за можност за сместување на неговиот сервер. Името на доменот се однесува на името на веб-страницата. Таа може да се надоврзе на интернет страницата, да регистрира сопствена и да се потпре на можен поддомен со одредено решение.

Клучни работи кои мора да ги има секоја успешна е-продавница се[34]:

- Слики со висок квалитет. Сликата вреди илјада зборови. Таа реченица навистина важи, бидејќи купувачите врз основа на слика го оценуваат производот, но и интернет страната во целина. Ако се сликите со лош квалитет, тие никако нема да остават добар впечаток за купувачот.

[34] Sedam ključnih stvari koje mora imati svaka uspješna web trgovina - Poslovni dnevnik, посетено ноември 2024

- Опис на производот и содржини поврзани со него. За потенцијалниот купувач важен е описот на производот за тој од поблиску да се запознае со карактеристиките на производот за кој е заинтересиран. Описниот текст е важен веднаш после сликата. Тој им помага многу на купувачите при купување на производот или услугата, но и ги наведува заинтересираните купувачи на одредена интернет страна. Од голема важност е никогаш да не се стават идентични описи на производите на повеќе места. Пример, Google казнува страни со двојна содржина, филтрирајќи ги од резултатите при пребарување.
- Можност за делење на социјални мрежи. Социјалните мрежи исто така се важни за успешност на електронската трговија. Голем број потрошувачи, одлуките ги носат врз основа на препораки од социјални мрежи.
- Број на телефон и онлајн чет поддршка. Купувачите имаат потреба од информации од самиот продавач. Честите повици со прашања за разни варијации на производите, начинот, цената или времето на достава важно е да се намали ако сите потребни информации бидат наведени на интернет страницата. Важно е да се воведе и онлајн чет за продавачите веднаш да одговорат за евентуалните потешкотии со кои се сретнуваат купувачите.
- Рецензија на производи. На купувачите треба да им се овозможи рецензија на производи бидејќи тие прибираат што повеќе информации за одреден производ пред да се одлучат за купување. Кога покрај рецензијата на купувачите ќе им се овозможи и оценување, останатите потенцијални купувачи би ги добиле потребните информации и би им се скратило времето за истражување и би се намалил бројот на двоумења кои се јавуваат при избор на производи или услуги.
- Листа на желби. Опција која помага и го олеснува складирањето на производи или услуги за да не мора дополнително да се губи време и да се бара одреден производ или услуга. Листата на желби е добро прифатена и од страна на купувачите.
- Оптимизација за мобилни и таблет услуги. Најпопуларни уреди за истражување на интернет се компјутерите и лаптопите, потоа мобилни телефони и таблет уреди.

4 ПОВРЗАНОСТ НА Е-ТРГОВИЈАТА СО ОСТАНАТИТЕ ПОДРАЧЈА НА ЕЛЕКТРОНСКОТО РАБОТЕЊЕ

За да напредува компанијата во подрачјето на електронското работење, потребно е да се развијат сите делови на електронското работење, а посебно оние најважните: маркетинг CRM и SCM.

4.1 Дигитален маркетинг

Дигиталниот маркетинг или таканаречен е-маркетинг подразбира збир на маркетинг процеси кои ги користат сите расположливи дигитални канали за промовирање на производи или услуги за одредена порака да дојде до примарната публика, воглавно за градење на бренд. Денес, на располагање ни се илјадници различни онлајн канали преку кои може се да се порача од страна на корисниците на услуги. Со новите сервиси, откако ќе се пробијат на сцена, популарноста прво расте, а потоа почнува постепено да бледнее, интересот се раѓа полека, се развива со време и потоа полека исчезнува и тоа е нормален тек.

Денес повеќето компании, преминале на огласување по пат на разни облици на дигиталниот маркетинг, а сè помалку компании користат огласи во весници, токму поради тоа што денес луѓето сè повеќе го користат интернетот и информатичката ера. Тоа е најбрзорастечки феномен кој го познава општеството. Дигиталниот маркетинг претставува користење на информацискатa технологија во процесот на создавање комуникации и достава на вредностите на клиентите, кои пак, претставуваат резултат на информативната технологија применета на традиционалниот маркетинг.

Дигиталниот маркетинг се базира на три принципи[35]:

- Итност, веб-страницата се менува со брзо темпо, така што онлајн публиката има кратко време да ги види и да се задржи на информациите, така што мора да одговори и да комуницира со интернет заедницата што е можно побрзо,

[35] Стојановска, С., Мерење на ефектите од е-маркетинг комуникациите врз однесувањето на потрошувачите, Прилеп, 2015

- Персонализација, корисниците на интернет не се безлични членови, туку поединци кои сакаат да бидат вклучени лично во активностите кои ги преземаат,
- Релевантност, комуникацијата онлајн мора да биде интересна и релевантна за читателот, во спротивно ќе биде игнорирана. Имајќи во предвид дека се појавуваат голем број информации кај потрошувачите, најдобриот начин да се привлече нивното внимание е да им се понуди она што тие навистина го бараат.

Во новото онлајн окружување потрошувачите имаат повеќе средства кои можат да ги искористат и избор за тоа кога и како сакаат да ги примаат промотивните пораки, што не е случај со традиционалниот пристап, кој што става акцент на масовните медиуми кои се помалку и помалку ефикасни на пазарот. Дигиталниот маркетинг е помоќен од традиционалниот поради две основни причини[36]. Прво, потрошувачите може да бидат сегментирани на доста прецизен начин, според моменталната локација и последните интеракции кои ги имале со брендот, што значи дека пораките може и треба да бидат персонализирани и специјално прилагодени на нив. Второ, дигиталната сфера е речиси целосно мерлива, секоја минута и секој клик од страна на потрошувачот може да бидат земени во предвид.

4.2 Customer relationship management (CRM)-управување на односите со клиентите

CRM е деловна стратегија на компанијата со цел прибирање на информации за клиентите, анализирање на нивните желби и потреби, задоволување на истите и воспоставување на траен однос со клиенти заради нивно задржување. Пред современата CRM многу потешко било да се следат купувачите, да се прибираат информации за нив и да се развиваат односи со нив бидејќи не било можно да се спреми толкава количина информации за купувачите на едно место, што денес се постигнува со бази и складишта на податоци. Купувачите кои плаќаат во готово претставуваат проблем за CRM поради тоа што готовината не остава податоци за купувачот, додека плаќањето со кредитна картичка и останати електронски инструменти за плаќање без платен промет остава многу информации

[36] Rob Stokes and the Minds of Quirk, E-marketing, The essential guide to marketing in a digital world, 2013

од купувачот. Кога купувачот често плаќа со електронски инструмент за плаќање, полесно е да се следат неговите навики, па со самото тоа да се изгради CRM со купувачот.

Поради тој факт, компаниите кои продаваат исклучиво онлајн, имаат многу поразвиен CRM од останатите компании. CRM системот во маркетингот интегрира и информациски системи, како и менаџмент. Собраните податоци се основа за креирање слика за потрошувачите и ефикасно задоволување на неговите потреби. Таков систем, исто така овозможува избор на квалитетни потрошувачи во смисла осигурување на лојалност на квалитетни потрошувачи[37].

4.3 Supply chain management (SCM) – управување со синџир за снабдување

SCM е деловна стратегија на компанијата која вклучува низа деловни активности од самата набавка на сировина, производство, следење на состојбата на залихи, па се до испорака на финалните добра до крајните потрошувачи. Управувањето со синџир за снабдување вклучува координација на сите активности за снабдување на организации од своите доставувачи и испорака на производи до своите клиенти воведувајќи ги главните играчи во синџирот за снабдување[38].

Интернет и електронска трговија имаат значајна улога во управувањето со синџирот за набавка. Интернетот обезбедил менаџерите во синџирот за снабдување да бидат агилни и да управуваат со нивната мрежа за снабдување. Тоа вклучува способност за[39]:

- Брзо приспособување на просторот за огласување
- Додавање или намалување на превозници кога е потребно
- Зголемување на брзината на реагирање на проблемите со корисничката служба
- Ефикасно управување со оддалечени објекти
- Точно следење на пратките
- Развивање на ефикасни стратегии за купување
- Подобрување на планирањето на производство
- Намалување на оперативниот вишок во системите.

[37] Dukic, B., Gale, V., Upravljanje odnosima s potrosacima u funkciji zadrzavanja potrosaca, Beograd 2015
[38] Chaffey, D., E – business and e0commerce management, UK, Pearson Education, 2017
[39] Dukic, B., Gale, V., Upravljanje odnosima s potrosacima u funkciji zadrzavanja potrosaca, Beograd 2015

Електронската трговија има големо влијание на SCM, а влијанието ќе се зголемува со тек на време кога компаниите пошироко ќе ги усвојуваат решенијата на електронската трговија и се повеќе ќе соработуваат со компании и надвор од државите.

Една од технологиите која ги поврзува е-трговијата и SCM е RFID (Radio frequency identification) технологија. Станува збор за технологија која користи радио бранови за идентификација и следење на објекти. Се користи во разни индустриски гранки, а своја широка примена нашла и во управување со синџирот за набавка. Електронската трговија почнува кога клиентот ќе ја испрати нарачката. Кога синџирот за набавка ќе го добие тоа, back end информациските системи ја обработуваат нарачката во различни деловни трансакции во целиот синџир. За да се довршат задачите за обработка на нарачки, RFID инфраструктурата мора да ги обработи другите трансакции како што се следење на статус на налог и снимање на мерките за ефикасност врзани со синџирот за снабдување.

4.4 М-трговија (трговија со примена на мобилни телефони)

Е-трговијата и м-трговијата имаат многу сличности, двете имаат за цел купување и продавање преку интернет. Е-трговијата се врши преку компјутер и лаптоп па корисниците мора да бидат „приковани“ за одредено место. М трговијата им овозможува на своите корисници купување на било кое место, со услов преку паметниот телефон да имаат пристап до интернет. Ограничувањата во користење на мобилен се сè помали, патниците во авиони сега може да ги користат телефоните за време на летот, а истражувањата покажуваат дека луѓето сакаат да купуваат за време на летот во авион[40]. М трговијата овозможува брзи трансакции преку паметниот телефон, за разлика од е-трговијата која трансакциите ги врши преку компјутер или лаптоп, кои не се преносливи како паметниот телефон.

Историјата на м-трговијата започнала во 1997 година, а иако тогашните мобилни немале интернет, постоела опција за купување преку смс порака. Со понатамошните технолошки иновации, најмногу со развојот на интернет, се развива и современата м-трговија. М-трговијата својот развој може да и го заблагодари на е-трговијата. Е-трговијата

[40] https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-history-of-mobile-commerce/, посетено ноември 2024

ја поставила основата за денешната интернет трговија, преку која се развивала м-трговијата. М-трговијата означува трговија, во која се вршат комерцијални активности за продажба и купување на производи и услуги преку паметни телефони, таблети и лични дигитални асистенти. Настаната на темелите на е-трговија, м-трговијата им овозможува на купувачите, продажба и купување, најчесто преку паметни телефони. Технологијата на која се темели м-трговијата е WAP (Wireless Application Protocol). WAP е комуникациски протокол кој им овозможува на корисниците едноставен пристап до информации по пат на паметни телефони.

Многу компании специјализирани за производство на мобилни, одлучиле да развијат заеднички стандард кој би овозможил ист пристап на сите преку паметни телефони, без потреба за приспособување на интернет страните за различни паметни телефони. Паметните телефони го менуваат приватниот и деловниот начин на живот. Брзината на интернет константно се забрзува, а со тоа и м-трговијата доживува развој. Трговијата подлежи на промени бидејќи таа е најстара економска дејност. М-трговијата е унапредување на е-трговијата, која вклучува парична трансакција преку паметни телефони. За м-трговијата не може да се каже дека е обичен тренд во е-трговијата, туку таа означува нешто повеќе. Трговијата преку паметни телефони е заслужна за развојот на бројни индустрии, како што се парични трансакции преку паметни телефони, продажба на разни влезници, мобилно банкарство, безконтактно плаќање и мобилен маркетинг[41].

Мобилните апликации кои ги користеле компаниите Amazon и Instagram пред неколку години изгледале како нешто револуционерно. Денес ситуацијата се променила, падот на трошоците за изработка на мобилни апликации им овозможил на останатите трговци за развој на сопствени апликации. Купувањето станало попрактично за купувачите, а благодарение на мобилното плаќање, купувачите може да ги остават сите паричници дома бидејќи мобилниот паричник овозможува пренос на податоци од кредитната картичка и им овозможуваат на купувачите безконтактно плаќање со помош на телефон, што функционира на начин така што купувачот го допира телефонот до уредот за плаќање и така го довршува купувањето.

[41] https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#understanding-mobile-payment-options, посетено ноември 2024

Мобилните паричници го намалуваат времето за реализација на купувањето и ја зголемуваат сигурноста на трансакциите. Мобилниот пазар се зголемил во повеќето земји, по што следува вистински развој на овој вид на трговија. Развојот на индустријата која е специјализирана за производство на паметни телефони, достапноста на паметни телефони со пристапни цени и развој на широкопојасен интернет и овозможиле на м-трговијата светла иднина. Развојот на мобилната индустрија им овозможува на купувачите и бројни други апликации. На пример, пред интернетот, информациите за временска прогноза биле достапно на радио и телевизија, а денес корисниците може да имаат неколку различни апликации кои ја користат локацијата од корисникот и му пружаат информации за времето било кога, било каде и во било кое време.

Многу луѓе преферираат купување преку интернет од своите домови, што е овозможено со м-трговијата. Паметните телефони овозможуваа купување додека купувачот пие кафе во кафе бар или додека чека автобус на станица. М трговијата овозможила корисникот да нема потреба да брза дома или во канцеларија, за да се поврзе на интернет и да го изврши купувањето. Трговијата доживува тектонски промени со развојот на технологијата. Паметните телефони овозможуваат брзо и едноставно користење, за разлика од компјутер и лаптоп. Купувачите повеќе не треба да се делат според географското подрачје, купувачот го нарачува производот, врши плаќање и преостанува само преземање на производите на било кој дел од светот. Таквото работење овозможува поголем профит.

Едноставност, пристапност, флексибилност и преносливост се главни предности на м-трговијата. Нема потреба за директен приклучок за интернет бидејќи телекомуникациските компании овозможиле сопствени мрежи за пристап. Многу важно е на купувачите да им се обезбеди пристап до мобилната апликација, што е клучно за успех. Исто така, важно е да се осигуруваат информации за купувачите, за можностите и начините на плаќање. Промените во човечките навики предизвикани со промена на технологијата видливи се и во трговијата. Купувачот сака да купува брзо и едноставно, со квалитетна корисничка услуга и детални информации за производот.

4.5 Користење на вештачка интелигенција во е-трговија

Денес, алатките и алгоритмите за вештачка интелигенција играат многу важна улога во многу дејности, посебно во електронската трговија, па често се користи за да се прошират и унапредат поединечни услуги. Вештачката интелигенција и машинско учење може да се носат со секојдневните задачи и може да генерираат високо автоматизирани процеси како што се истражување и управување со залихи. На пример, вештачката интелигенција моментално генерира налог за купување за роба за која на пазарот има поголема побарувачка. Со неа се известуваат продавачите, во врска со производите кои ги нема на залиха. Вештачката интелигенција може да создаде автоматизирани извештаи со оглед на промена на побарувачката во електронската трговија, затоа за проценка на залихата троши помалку време. Со користење на алгоритам за машинско учење, вештачката интелигенција помага да се автоматизира подобар разговор со купувачите[42].

Денес вештачката интелигенција станала пресудна за успехот во трговијата. Во нејзина помош се остваруваат големи заштеди во време и трошоци за купувачите и производителите. Може да се каже дека клучна карактеристика на вештачката интелигенција е поедноставување на процесот. Пример за користење на технологијата за вештачка интелигенција е Amazon GO, односно трговија без благајна која содржи комбинација на машинско учење, компјутерски вид и фотоапарат. Технологијата следи што земаат купувачите од полиците и со што купувачите ја напуштаат продавницата во виртуелни колички. На купувачите им се наплатуваат производи кои се земени од полицата, а сметката се испраќа на нивниот паметен телефон. Автоматизацијата игра главна улога во современото работење. Значи во Amazon GO продавницата сè е роботизирано. Не постојат работници како физички лица, туку разни алгоритми и технологии ги следат купувачите во процесот на купување и на паметниот телефон им стигнува сметка за она што е земено од полиците.

Вештачката интелигенција е многу важен фактор во електронската трговија и се предвидува дека нејзината улога ќе стане уште поголема. Таа им помага на купувачите при носење одлуки за купување и следење на производите во процесот на испраќање и испорака. Модерен пример за користење на вештачка интелигенција е личниот асистент на Google,

[42] Lingam, Y.K., The role of artificial intelligence in making accurate stock, international journal of advance research, ideas and innovations in technology, 2018

Alexa. Тој е интегриран во производите како и во производите од други производители. Купувачите може со помош на Alexa да пронајдат информации за локалните концерти преку eBay, може лесно да организираат превоз од едно место на друго по пат на Uber или да нарачаат вечера. Денес, многу предизвици во електронската трговија може да се надвладеат со помош на имплементација на технологија со вештачка интелигенција. Покрај тоа, компаниите стануваат конкурентни на глобалниот пазар и значајно ја подобруваат својата услуга и така создаваат база на лојални купувачи.

5. ЗАШТИТНИ МЕРКИ И СИГУРНОСТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО Е-ТРГОВИЈА

Со развојот на интернет, се развила и злоупотребата на личните податоци на корисникот, со што се нарушува приватноста на корисникот. Маркетинг стручните лица станале многу ефикасни при анализирање и прибирање на деталните податоци за потрошувачите. Тие се во можност да ги следат посетителите на нивните страни, а многу потрошувачи кои ги посетуваат оставаат свои лични податоци. Компаниите може да ги злоупотребат податоците на корисникот, така што ги разменуваат со останати компании или ги користат во приватни маркетинг цели, со што доаѓа до информациска злоупотреба. Заради тоа, постојат голем број корисници кои се загрижени за својата сигурност и приватност на интернет, а причината е затоа што постојат маркетинг измамници кои ги следат трансакциите на корисникот и броевите на кредитната картичка и со тоа имаат можност да вршат купување преку интернет.

Но, електронскиот пазар е поопасен од класичните пазари, едноставно затоа што на него ништо не може да се допре, да се помириса, оцени, вози, измери и друго. Вистинска опасност за онлајн купувачите се некои појави кои не може да се сметаат за измама, но можат да ги зголемат трошоците, и/или да нанесат. Тоа се:

- Скриени трошоци
- Прашања за гаранција на поврат на купена стока
- Сигурност на електронското продажно место во однос на тајноста на податоци и трансакции.

Интернет корисниците често се во заблуда кога мислат дека виртуелниот начин на комуникација им осигурува анонимност и приватност. Секој корисник на интернет со самото појавување на глобалната светска мрежа и без никаква посебна интеракција или спроведување на деловните активности остава бројни лични податоци и профили. Напредната технологија го следи секој чекор на интернет корисниците, ги складира нивните потрошувачки навики, комуникациски навики и останати вредни лични податоци. Најпозната технологија за загрозување на приватноста на корисникот се таканаречени колачиња, кои претставуваат структури на податоци кои се складирани на компјутерот на корисникот, а кои ги памти софтверот[43].

Во виртуелниот свет, личните податоци се даваат на разни форуми, социјални мрежи, разни онлајн игри, веб-огласи, или разни други страни кои бараат регистрација. Со целата денешна технологија, не е можно да се остане анонимен, секој повик, СМС порака или комуникација по пат на разни апликации, останууваат запишани во виртуелниот свет.

5.1 Политики на ЕУ

Во Европа движењето за заштита на потрошувачите се јавува после Втората светска војна, кога се основани првите организации за заштита на потрошувачите, а во 60-те и 70-те се носат првите национални закони за заштита на потрошувачите. Заштитата е насочена кон сигурноста и безбедноста на производот, реклами, аквизитерска продажба, доверба на потрошувачите и праведност на договорот. Но заштитата на потрошувачите интензивно почнала да се развива дури во рамките на делувањето на Европската унија. Европската унија ја поставила основата за заштита на потрошувачите, со носење на Европската повелба за информирање и заштита на потрошувачите во 1973 година[44].

Европското законодавство пружа заштита на потрошувачите при купување по пат на интернет од трговците со седиште во друга земја на Европската унија, Исланд или Норвешка. Со европските мери за заштита, потрошувачите сакаат да го заштитат здравјето, сигурноста и економските и правните интереси на европските потрошувачи, независно од тоа каде во Унијата живеат и купуваат, или каде патуваат. Одредбите на ЕУ регулираат и

[43] Spremic, M., Menadzment I elektronicko poslovanje, Zagreb, 2004
[44] Salac, J., Uzelac, J., Zastita potrosaca u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stecevinom EU, Financije, pravo I porezi, 2014

физички трансакции и е-трговија и содржат прописи за општа примена заедно со одредбите за поединечни производи, вклучувајќи лекови, генетски модифицирани организми, тутунски производи, козметички производи, играчки и експлозиви.

При купување, продавачот е должен да ги обезбеди целосните информации кои се однесуваат на името и адресата, производот или услугата која се нуди и нивниот назив, главни својства на производот или услугата, конечна цена на производите или услугите со бруто домашен производ, трошоци за достава на производи, начин на плаќање, начин и рок на испорака на производи или пружање услуги. Исто така, мора да бидат назначени и останатите ценовни услови, цената мора да биде искажана во денари, единицата мерка на која се однесува цената, со цената мора да бидат наведени и останатите дополнителни трошоци, кои го следат купувањето на одреден артикл или услуга, стока на акциска цена мора да биде посебно означена, со видлива стара и нова цена, посебни услови за продажба мора да бидат јасно истакнати, робата со грешка мора да биде обележана како таква[45].

Со повелбите на Европската унија за основните права, се јакне заштитата на потрошувачите бидејќи во нив се наведува дека политиките на Унијата мора да обезбедат високо ниво на заштита на потрошувачите. Програмата за делување на ЕУ на подрачјето на политиката за заштита на потрошувачите се состои од Европска стратегија за потрошувачи и Програма за потрошувачи.

Европската стратегија за потрошувачи има неколку цели[46]:

- Промовирање на сигурноста на потрошувачите (како што е пакетот за сигурност на производи и надзор на пазарот, посебно со подобрена идентификација на производи и следливост)
- Подобро познавање на правата на потрошувачите (разработени се интерактивни алатки, како што е Consumer Classroom, со кој потрошувачот се информира и едуцира и им се помага во целост да учествуваат на единствениот пазар),
- Подобро спроведување на прописите во подрачјето на заштита на потрошувачи (како што е координирано делување против кршење на прописите на ЕУ за

[45] Josic, I., Sigurnost u elektronickoj trgovini, Ekonomski fakultet Zagreb 2015
[46] http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments, посетено ноември 2024

заштита на потрошувачите во облик на проверка на интернет страни, што го спроведуваат мрежи на национални тела за заштита на потрошувачи),

- Едноставни, брзи вонсудски постапки со ниски трошоци за потрошувачите кои бараат достапен правен лек како резултат на Директивата за алтернативно решавање на спорови и Уредби за решавање на интернет спорови,
- Интегрирање на интересите на потрошувачите во клучни секторски политики (ново законодавство во секторите како што се телекомуникации, дигитална технологија, енергетика, сообраќај и храна, како и нови мери за поголема транспарентност и пристап до малопродажните финансиски услуги и за едноставна промена на банкарската сметка),
- Јакнење на улогата на потрошувачите (главна цел на стратегијата на ЕУ за потрошувачката политика, насочена кон давање поголемо значење на потрошувачите, благодарение на можноста за избор, информираност и осветеност за правата на потрошувачите и правниот лек).

Заштитата на личните приватни податоци е основно право и се содржи во Лисабонскиот договор. Повелбата за основните права на Европската унија пропишува дека секој има право на заштита на личните податоци. Тие податоци треба да се обработуваат коректно за посебна намена. Обработката на личните податоци треба да биде чесна, законска и размерна. Податоците од поединецот не треба да се користат за други цели, од нивната првобитна намена. Правата на Европската унија се однесуваат на секој, независно од националност или место на живеење. Личните податоци кои откриваат расно или етничко потекло, политички гледишта, верски или физиолошки уверувања, членство во синдикати и обработка на податоци за здравјето или сексуалниот живот, дозволени се само со согласност на поединецот.

5.2 Потрошувачки права во електронската трговија

Купувањето онлајн во сите земји на Европската унија, заштитено е како и секое физичко купување. Директивата на ЕУ за правата на потрошувачите донесена е на 25 ноември, 2011 година. Со Директивата се настојува да се постигне високо ниво на заштита на потрошувачи во ЕУ и да се придонесе за правилно функционирање на внатрешниот пазар

со усогласување на одредени аспекти на законот и другите прописи во државите членки за договорите кои се склучуваат помеѓу потрошувачите и трговците.

Некои од најважните права на потрошувачите во електронската трговија се[47]:

- Право на предомислување

На почетокот важело правилото за седум дена, во кои купувачот можел да го промени мислењето и да ја врати стоката која ја купил онлајн, но откако земјите ќе пристапат кон ЕУ, важи правилото за 14 дена кое е уште значајно за многу потрошувачи кои не ни биле свесни дека европскиот пропис ги штити ако сакаат да го вратат производот и да ги добијат парите назад или ако сакаат да ги заменат купените чевли за поголем или за помал број. Рокот за откажување почнува да тече од моментот кога потрошувачот ја презема стоката, а не од моментот на купување. Трговците сносат ризик за секое оштетување на стоката при превоз до моментот кога потрошувачот ќе ја преземе стоката, а трговците сносат и трошок за враќање на стоката, освен ако однапред јасно го информирале потрошувачот дека трошокот за враќање на стоката го плаќа тој сам. Но, исто така постојат трансакции кои не се опфатени со членот кој дозволува предомислување, а тоа е пример неможноста за откажување од резервација во хотел, изнајмување на автомобил со рент а кар, неможност за враќање производ кој е изработен според сопствени спецификации, од аудио и видео запис кои се отпакувани, од услуги кои корисниците веќе почнале да ги користат, не може да се откаже ниту од стока чија цена зависи од флуктуациите на финансиските пазари и слично.

- Право на јасни и прецизни информации

Следно важно потрошувачко право кое го гарантира Европската унија е правото на јасни и точни информации за производите и услугите кои се купуваат по пат на интернет. Онлајн трговците се должни да ги дадат сите потребни информации за услугата или производот, опис за неговите основни карактеристики, цена, вклучително со сите даноци и трошоци за достава и начини на плаќање, контакт податоци име и адреса на доставувачот, опис на постапката за достава на купената стока и начинот на кој ќе биде извршена услугата,

[47] Josic, I., Sigurnost u elektronickoj trgovini, Ekonomski fakultet Zagreb 2015

цена за комуникација, податоци за тоа како купувањето може да биде откажано, опис на сите гаранции и пост продажни услуги врзани за купениот производ.

- Право на враќање на парите

Тука се и јавните правила за повраток на пари за стоката која не е доставена. Се што се купува во ЕУ по пат на интернет, мора да биде доставено во рок од триесет дена, освен ако постои друг договор со трговецот. Ако стоката не е доставена во договорниот период, купувачот има право да инсистира на достава па и на прекинување на трансакцијата и повраток на пари. Ако доставата доцни повеќе од триесет дена, исто така постои и право на раскинување за таа работа. Но, при купување купувачот мора да го извести онлајн трговецот дека доставата во наведениот рок е исклучително важна. Постои право на повраток на пари и во случаеви во кои јасно се гледа дека онлајн трговецот не е во состојба да ја достави купената стока или не ја доставил купената стока и после тоа што е предупреден за доцнење. Парите мора да бидат вратени на купувачот во рок од 14 дена.

- Право на замена на оштетената стока

Ако нешто што е купено по пат на интернет е расипано или не е онакво како што е опишано го огласот, купувачите имаат исти права како да го купиле производот некаде во соседството. Според ЕУ правилата, за сите недостатоци кои ќе се покажат на купената стока во период од шест месеци од денот на достава до купувачот, се смета дека постоеле во моментот на достава. Во тој случај, трговецот мора на купувачот да му понуди стоката да ја поправи или замени, но ако тоа не е можно или се покаже незадоволувачки, купувачот може да бара повраток на пари и мора тие пари да ги добие во рок од триесет дена од поставување на барањето за повраток на пари. Во поединечни ситуации, купувачот ќе мора да докаже дека тој проблем или недостаток се појавил поради погрешна употреба на производот.

- Од што не се заштитени потрошувачите во ЕУ?

Ако робата е купена од некој поединец, а не компанија, таа трансакција не е покриена во ЕУ законодавството за заштита на потрошувачи. Потрошувачки трансакции се само оние во кои производот или услугата се купуваат од правни лица на кои продажбата на дотичните производи или услуги им е работа, занает или професија, додека трансакцијата помеѓу поединци е нивна приватна работа. Ако се купува нешто од производители надвор од ЕУ,

Законот за потрошувачи на Европската унија може нема да биде применлив, па важно е внимателно да се проучат сите важни поединости на таквата трансакција, пред таа да се изведе. Според законите на ЕУ, онлајн трговецот е должен да ја напише својата адреса на својата интернет страна. Ако нема адреса, потрошувачите мора да бидат внимателни и да најдат некој од кој може да купат производ или услуга, а има седиште во ЕУ[48].

5.3 Заштита при електронска трговија

Силен и сигурен пристап на интернет исто така е важно за купувањето по пат на интернет да претставува задоволство. Моментално само половина од светската популација има пристап на интернет, но половина од нив не купуваат по пат на интернет поради недостаток на доверба во таквата трговија. Недовербата, значително придонесува за страв од појавување на неочекувани и нечесни трошоци кои може да настанат поради измама или поради нечесни, нејасни или збунувачки деловни пракси. За да се оствари задоволително ниво на сигурност, потребно е на постоечкиот оперативен систем да се инсталираат одредени програми за одбрана од различни видови малициозни софтвери. Самата инсталација најмодерни заштитни програми не е доволна за задоволително ниво на сигурност бидејќи ниту еден сигурносен систем не е 100 % сигурен. Потребна е и одредена количина на знаење, односно информатичка писменост и свест за можноста и сигурносните аспекти при прегледување на содржината на интернет.

Врската со интернет подразбира и одредено ниво на одговорност во смисла одржување на компјутерот и мрежата која ја користи таа врска. Самите потрошувачи можат да ја зголемат сигурноста при купување на интернет. Факт е дека скоро секоја онлајн измама тргнува поради мала едуцираност на корисниците и желбата да купат нешто на брзина и по најповолна можна цена. При онлајн купување потребно е да се биде внимателен и малку да се истражува дали се исплатува да се купува на некоја страна и каков квалитетот на стоката да се очекува[49].

Некои од најважните правила се следниве:

[48] https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/, посетено ноември 2024
[49] http://www.poslovni.hr/hrvatska/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-330583, посетено ноември 2024

- Купување од проверени извори

Се препорачува користење на марки и продавници кои на потрошувачите им се веќе познати и/или кои веќе ги користеле, исто така се препорачува проверка на рецензии и оценки на продавачите од кои се планира купувањето на страните како што се на пример Amazon и eBay. Интернетот е големо виртуелно место кое брои многу корисници, затоа во денешно време не е голем проблем да се направи привиден облик на веб-страница која има веб-продавница и да се намамат потрошувачите да купат нешто што не постои за нив. Затоа е важно купувањето на страните кои се проверени како на пример eBay, Amazon, AliExpress, веб-страници на познати производители (Zara. Nike, Adidas)[50]. - Големи и познати онлајн трговци вложуваат многу средства за да имаат висок степен на заштита и поради тоа се целосно сигурни за купување. Покрај сето тоа, потрошувачите можат да бидат сигурни дека купената стока ќе стигне на нивната врата и дека се ќе биде обработено според високи стандарди.

- Проверка на рецензии

Еден од важните сојузници при избор на веб-продавница на која може да и се верува секако е и проверката на мислењето на претходните купувачи. Денес на интернет постојат стотици различни веб-страници каде што луѓето оставаат свои рецензии било за производи, било за продавачите. Значи, секое позитивно и негативно искуство може да се пронајде на интернет, а тоа се супер влезни податоци на кои потрошувачите може да ги базираат своите одлуки за купувањето.

Треба да се нагласи дека производите и веб-продавниците во главно се нешто полошо оценети отколку што во реалност би требало да бидат. Причина за тоа е што купувачите често се одлучуваат да остават негативна критика, отколку онаа добрата. Кога нешто ќе купат и со тоа се задоволни, не ја гледаат потребата тој производ да го пофалат во јавност, но кога производот задава проблеми и не е она што сме очекувале, тогаш негативната критика не се остава само на едно место, туку на повеќе[51]. На крај, треба да се избегнуваат оние веб-продавници кои се исклучително слабо оценети. Исто така се препорачува да се

[50] https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-evo-kako-se-zastititi-od-online-prijevara/6420416/, посетено ноември 2024
[51] https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/, посетено ноември 2024

посвети внимание на датумите кога се дадени рецензиите, бидејќи постои можност веб-продавницата пред една година да работела фантастично, а последните месеци од некоја причина да работи многу лошо.

Страници како што се eBay и Amazon каде има многу понудувачи даваат можност на секој купувач да ја оцени услугата, производот и самиот понудувач. Може да се провери репутацијата на понудувачот, задоволството на другите купувачи, односно дали добиле се на време, дали добиле она што порачале и со самото тоа со достапните информации, измамите драстично се намалуваат. Значи, многу е важно да се прочитаат коментарите и оцените пред потрошувачот да се упати во процес на купување. Ако не постои можност за купување од проверен понудувач, важно е да не се вршат никакви уплати однапред и да не се купува од личност која во огласот нема оставено некој облик на контакт (број на телефон, e-mail).

- Проверка на трајни плаќања

Ако потрошувачите имаат намера да направат некоја трајна услуга (траен налог), пред да ги испратат податоците од својата картичка, се препорачува да се информираат за тоа како може да ја прекинат услугата. Исто така се препорачува да се информираат за страната преку која сакаат да активираат таква услуга, но исто така и во својата банка.

- Користење на кредитни картички при купување

Повеќето кредитни картички имаат добра политика за заштита на купувачи[52]. Користењето на кредитните картички пружа дополнителен слој на заштита од измама и го олеснува враќањето на пари. Кога се плаќа со кредитна картичка, постои можност за одбивање на уплатата или забавување на наплатата ако постои проблем со купувањето. Од друга страна, кај плаќања со дебитна картичка, средствата веднаш се повлекуваат од сметката. Многу потешка е можноста потрошувачот да добие поврат на пари на дебитна картичка.

- Купување во продавници кои осигуруваат енкрипција на лични податоци

[5252] https://www.tportal.hr/tehno/clanak/kupujete-li-online-mup-savjetuje-kako-se-zastititi-20170731/print, посетено ноември 2024

Се препорачува купување само во продавници кои користат SSL (Secure sockets layer) енкрипциска технологија за заштита на лични податоци, која автоматски ги префрла податоците на купувачот во сигурен, криптиран облик. Ако потрошувачот се одлучи за купување на помалку позната страна (поради цената или некои други примамливи детали), важно е да се увери дека веб-трговијата е направена според највисоки стандарди. Добар индикатор за тоа е знакот кој се наоѓа лево од доменот во веб-пребарувачот. Се работи за SSL сертификат кој се доделува на страни кои задоволуваат одредени мери на сигурност, а асоцира на тоа дека страната е сигурна за користење. Се препорачува избегнување на страни кои немаат таков знак и на кои се јавува известување дека страната не е сигурна.

- Проверка дали преносот на податоци се соодветно заштитен

Друга работа на која треба да се внимава е адресата на веб-местото да започнува со https:// а не со http://. HTTP (Hypertext transfer protocol) е протокол кој се користи за пренос на веб-страници помеѓу два компјутери. Денес е достапен HTTPS (Hypertext transfer protocol secure) и треба да се внимава да се купува од страни кои го користат тој вид на проток. „S“ во HTTPS означува secure што значи дека цела комуникација помеѓу нашиот компјутер и веб-страницата е шифрирана.

- Ограничување на бројот на лични податоци

За да се направи процесот на купување преку интернет, потребно е да се остават дел од своите лични податоци, поради плаќањето и поради можноста за достава на стоката на адресата. Многу веб-продавници бараат повеќе податоци, отколку што навистина им требаат за успешно да го извршат купувањето. На тој начин сакаат да се зближат со купувачите, а некои од нив сакаат и да ги измамат. Ако се врши купување на помалку познати веб-страници, треба да се ограничи бројот на лични податоци кои потрошувачот ги дава. Пример, продавницата не треба да го знае датумот на раѓање или идентификациски број или било кој друг број од личната карта. На трговците им треба само име и презиме, адреса за достава и број на картичка за да може да ја наплатата услугата.

- Чување на сите документи поврзани со секое онлајн купување

Тие документи би можеле да притребаат за да се утврдат условите за продажба или да се докаже дека стоката е платена. Што се однесува до условите за продажба, тие исто е

многу важно да се прочитаат при самото купување за купувачот да биде запознаен со своите права кои се поврзани со тој производ или услуга.

- Купување на страни кои овозможуваат целосна автентификација

На таквите страни секогаш некаде стои ознаката Verified By Visa/Mastercard secure code. Тоа значи дека страната е одобрена од страна на Visa и Mastercard. Платните системи Mastercard International и Visa International развиле програми за сигурно интернет купување базирано на 3 D Secure (Three Domain Secure) модел со чија помош секој корисник на картичка се автентицира со својот издавач на картичка и со самото тоа го потврдува своето учество во процесот на онлајн купување.

- Да се внимава при поврзување на мрежа

Луѓето многу лесно го сфаќаат поврзувањето на разни Wi Fi мрежи кои им се нудат во делови од градот. Всушност, многу се радуваат кога во некое кафуле, ресторан, хотел или автобуска станица можат да се поврзат на бесплатен Wi FI сигнал. При тоа не сфаќаат дека тоа може да биде опасно и погубно за нивната сигурност на интернет. Лицето на чиј рутер се поврзуваат при поврзување со мрежата, може лесно да ги дознае доверливите податоци на корисникот. Сите податоци кои се пребаруваат или запишуваат на интернет одат преку наведениот рутер и ако некој има волја, може лесно да ги украде тие податоци од тој рутер. При купување на интернет од некои оддалечени места, треба да се внимава на која мрежа сме споени. Доволно е, од 50 поврзани, една личност да има лоши намери и да украде доверливи податоци на сите останати. Се препорачува избегнување на отворени Wi Fi мрежи.

- Да се избегнува електронски купување на јавни места

Пример, кај купување преку интернет во некое кафуле порано или подоцна се доаѓа до чекор кога мора да се внесат некои лични податоци или податоци од картичката. При тој чин се препорачува да се биде многу внимателен поради тоа што никогаш не се знае дали некој гледа преку рамо или од некоја надзорна камера. Јавните места прилично се лош избор за електронско купување и секако се предлага тој чин да се избегнува, за да се одржи сигурноста при купување на задоволително ниво.

- Користење на сложени и сигурни лозинки

Иако денес постојат разни начини за препознавање и идентификување на корисникот на компјутер и паметни телефони, повеќето веб-продавници сè уште користат систем на пишување на корисничко име и лозинка. Со оглед на тоа дека денес лозинките се користат на многу места, корисниците се склони кон бирање едноставни лозинки, но и повторување на истите лозинки на повеќе различни места. Во одржување на сигурноста на системот, многу е важно да се имаат силни и сложени лозинки. Се препорачува употреба на лозинки подолги од 8 знаци заедно во комбинација со броеви, букви (комбинација на мали и големи букви), некој посебен знак (точка, запирка, прашалник и др). Хакерите користат одредени алатки со кои може да ги разбијат едноставните лозинки за неколку минути. Ако потрошувачите користат некои од наједноставните лозинки како што е „123456“ или „123456789“ на хакерот му се потребни 0,23 секунди да ги разбие. Постои страна на интернет каде што може да се провери јачината на лозинката и времето кое е потребно за нејзино разбивање.

- Користење на апликации наместо веб-продавници

Се повеќе продавници се одлучуваат на изработка на сопствени апликации кои со поголемо ниво на сигурност, ќе пружат и поквалитетна услуга на купувачот. Апликациите во главно користат некои напредни системи за заштита, па со самото тоа треба да бидат значително посигурни од веб-продавниците. Се препорачува користење на апликации не само од аспект на сигурност, туку и од причина што апликацијата би требала да обезбеди едноставно купување и подобро корисничко искуство. Пример за таква апликација е H&M најголем шведски трговец со облека кој многу се труди да ги спои офлајн и онлајн купувањето. Во апликацијата вградена е можност за скенирање, а при вчитување на бар кодовите се испишуваат сите податоци за артиклот. Исто така, ако во продавницата нема некоја маица, пантолони или нешто друго во саканата величина, со скенирање може да се провери дали тој предмет е достапен онлајн и дали може веднаш да се нарача.

5.4 Влијание на е-трговијата на развој на економијата

Електронската трговија, како дел од широката дигитална трансформација, клучна е за модернизација на деловните модели и осигурување на долгорочна конкуренција на

пазарот. Таа овозможува компаниите да ги искористат новите технологии за зголемување на ефикасноста, приспособување на променливите пазарни услови и создавање нови можности за раст и развој во дигиталното време. Електронската трговија, не само што го менува начинот на работење, туку и ја редефинира економската стварност, поставувајќи ја основата за нова ера на економски развој.

Електронската трговија претставува само еден дел од широкиот концепт познат како електронско работење. Освен самиот процес на прибирање податоци, електронското работење опфаќа и активности кои се поврзани со маркетинг и комуникација. Електронското работење, кое во голема мера се базира на електронски маркетинг и електронска трговија, претставува современ облик на организација на работењето кој се повеќе добива на значење благодарение на интензивната примена на информациска технологија, посебно интернет технологија. Овој облик на работење овозможува вршење на клучни или основни деловни активности на ефикасен начин, со што придонесува за оптимизација на деловните процеси. Електронското работење не може да се замисли без електронска трговија, која претставува негов централен дел.

За успешен развој на системот на електронска трговија, кој ќе овозможи брз и адекватен одговор на новите предизвици во односот со купувачите, деловните субјекти мора да вложуваат во постоечката информациска технологија. Овие вложувања им овозможуваат на деловните субјекти развивање на системот на електронско работење кој вклучува електронска трговија, со што се осигурува приспособливост и ефикасност во променливото деловно окружување. Имплементацијата на системот за електронско работење овозможува промена во маркетинг активностите, како што е стандардизација на производи, кратење на дистрибутивните канали и унапредување на системот за управување со информации. Сите тие активности се одвиваат во динамично окружување, што од менаџерите бара континуирана реорганизација и осмислување на нови стратегии.

Електронската трговија како клучна компонента на електронското работење, претставува трансформативен елемент во современата економија. Нејзината дефиниција ги опфаќа сите процеси поврзани за продажбата, дистрибуција и размена на деловни информации по интернет канали, што овозможува зголемена ефикасност, намалени трошоци и поголема достапност на производи и услуги на глобалниот пазар. Електронската

трговија исто така им овозможува на компаниите да ги искористат предностите на брзите технолошки промени и да се приспособат на новите услови на пазарот.

Влијанието на електронската трговија на економијата не може да се занемари. Преку оптимизација на деловните процеси, намалување на трошоците и зголемување на ефикасноста, електронската трговија придонесува за раст и развој на економијата, посебно во секторите на малите и средни претпријатија кои имаат можност да ги искористат предностите на глобалниот пазар без големи почетни вложувања. Исто така, електронската трговија овозможува создавање на нови работни места и поттикнува иновации, што придонесува за целокупниот економски развој. електронската трговија претставува темелна промена во начинот на работење, која не само што ги трансформира традиционалните деловни модели, туку и ги редефинира економските односи на глобално ниво. Таа станува клучен фактор во создавање на одржлива и конкурентна економија во дигитално доба, овозможувајќи им на претпријатијата можност за приспособување и напредување во сè посложеното и динамично деловно окружување[53].

Значењето на електронската трговија најмногу доаѓаат до израз во земјите каде што трговијата е многу развиена, како што се САД, Австралија, Кина и развиените земји во западна Европа. Тука мора да се истакне дека електронската трговија прво почнала да се развива во сегмент на продажба на големо, која има силна логистика и поголем обем на тргување па полесно може да ги компензира давачките за создавање на комплексен информационен систем кој ја следи електронската трговија. Со интензивирањето на употреба на електронската трговија во продажбата на големо и фактот дека овој систем станал стандард во трговијата, електронската трговија со иста инфраструктура почнала да се применува во малопродажба, па со концептот B2B се повеќе се воведува моделот на работење на база на B2C.

Како што беше и претходно наведено, значењето на електронската трговија и нејзиниот придонес на вкупниот економски развој, најдобро може да се види во земјите каде што трговијата и малопродажбата се најразвиени. На пример, во САД околу две третини од економијата претставува малопродажбата, од причина што пазарот е многу широк со милионски платежно способни потрошувачи. Значаен придонес на е-трговијата, како дел од

[53] Ruzic, D., Marketinske mogucnosti interneta, Osijek 2000

малопродажбата видлив е низ фактот дека со протокот на роба, односно со пораст на прометот во малопродажба се зголемува производството и се остварува забрзување на репродуктивниот циклус, се избегнува натрупување на залихите. Што повеќе се продава, се повеќе добра се реализираат, односно се зголемува производниот потенцијал и со тоа се затвора производниот циклус[54]. Влијанието на електронската трговија е двонасочно. Неопходно е да се забележи дека појавата на е-трговија довела и до негативни ефекти во поединечни стопански сектори за продукција на добра и услуги, кои се далеку помали од позитивните ефекти кои ги носи е-трговијата.

6. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Во Република Северна Македонија, постои законска регулатива која ја регулира е-трговијата. Најважни закони се[55]:

- Закон за електронска трговија („Службен весник“ бр. 133/2007 со измените), последни измени на законот се во февруари 2020, но истите единствено се должат на усогласување со новиот Закон за прекршоци. Измените се однесуваат на висината на прекршоците.

[54] Grbic, U., Elektronska VS klasicna trgovina, studija slucaja kompanije Walmart, Beograd 2015
[55] Е-трговијата во РСМ, Извештај од анализата на развојот на е-трговијата, Асоцијација на е-трговија, 2020

- Закон за трговија („Службен весник“ бр. 120/2018 со измените)
- Закон за заштита на потрошувачите („Службен весник“ бр. 42/2020 со измените и подзаконските акти)
- Закон за електронски комуникации („Службен весник“ бр. 153/2018 со измените)
- Кривичен законик (член 149) нема посебен закон за сајбер-криминал, има член 251 од кривичен законик кој регулира кривични дела против имот.

6.1 Закон за електронска трговија

Законот за електронска трговија[56] во нашата земја за прв пат бил донесен во 2007 година, кога за прв пат е уредена електронската трговија во согласност со меѓународните и европските стандарди за електронска трговија. Од тогаш, до денес, направени се неколку измени со донесување Закони за изменување и дополнување на Законот за електронска трговија.

Законот ги уредува услугите кои ги нуди информатичкото општество, а се поврзани со електронска трговија, одговорностите кои ги имаат давателите на услуги на информатичко општество, комерцијална комуникација како и правилата за склучување на договори во електронски облик. Според член 3 од Законот, услуги на информатичко општество се услуги кои се обезбедуваат за надомест на далечина, преку електронски средства и на лично барање на примателот на услугата. На далечина се подразбира дека услугата се обезбедува без присуство на двете страни во исто време, преку електронски средства значи дека услугата се праќа од почетната точка и се добива на крајната дестинација преку електронска опрема за процесирање и чување на податоци и се испраќа, пренесува и добива во целост преку кабел, радиобранови, оптички средства или други електромагнетни средства. На лично барање на примателот значи дека услугите се обезбедуваат преку пренос на податоци на лично барање. Услугите содржат продажба на производи и услуги, услуги за пристап до информации или огласи преку интернет и пристап до услуги на јавна комуникациска мрежа, пренос или чување на податоци.

[56]Закон за електронска трговија, Службен весник на РСМ, бр.31/20

Оној кој што ги нуди услугите на оној кој ги прима (член 7) и на надлежните органи на државната управа на нашата земја, должен е да ги направи лесно, директно и постојано достапни најмалку следниве информации:

- Име, односно фирма на давателот на услугата
- Седиште на правното лице, давател на услуга или адреса ако е физичко лице
- Податоци за давателот на услугата врз основа на кои примателот на услугата може да директен и ефикасен начин да стапи во контакт со него, вклучително електронската адреса
- Трговскиот регистер во кој е внесен давателот на услуги и бројот на неговата регистрација или еквивалентните средства на идентификација во тој регистер, кога давателот на услугата е заведен во трговски или друг соодветен регистер
- Податоци од надлежниот орган, ако давателот на услугата подлежи на обврска за издавање на лиценци или друг вид на одобренија
- Даночен број ако давателот на услуга е обврзник на ДДВ.

Договорите помеѓу давателот и примателот на услугата може да се склучат по електронски пат, односно во електронски облик (член 10). Понудата како и прифаќањето на истата може да се направат по електронски пат, а на договорот склучен по електронски пат, нема да му се оспори полноважноста затоа што е направен со електронска порака. Ако за полноважноста и склучувањето на договорот, потребен е потпис на лицето, се смета дека тој услов е исполнет со електронска порака потпишана со електронски потпис во согласност со прописите.

При склучување на договорот, давателот на услугата должен е на примателот, да му ги обезбеди следниве информации (член 12):

- Различни технички постапки што треба да се следат за да се склучи договорот
- Содржината на договорот
- Општите услови на работење ако се составен дел од договорот
- Дали склучениот договор давателот ќе го архивира и дали истиот ќе биде достапен
- Техничките средства за препознавање и поправање на погрешно внесени податоци пред да се направи нарачка и

- Понудени јазици за склучување на договорот.

Примателот на услугата кога ја прави нарачката, треба да побара од давателот на услугата, да му достави потврда за прием на нарачката со посебна електронска порака без одлагање и по електронски пат (член 13). Нарачката и потврдата за прием се сметаат за примени кога истите им се достапни на страните до кои се адресирани. Договорот се смета за склучен во моментот кога понудувачот ќе ја прими електронската порака која содржи изјава на примателот дека ја прифаќа содржината на договорот. Понудата и прифаќањето на понудата се сметаат за примени кога истите им се достапни на страните до кои се адресирани (член 14).

Спроведувањето на овој закон се врши под надзор на Министерството за економија, Министерството надлежно за работите од областа на електронските комуникации и Агенцијата за електронски комуникации во согласност со нивните надлежности утврдени со закон (член 21).

6.2 Е - трговија во Република Северна Македонија

Асоцијацијата за е-трговија на Македонија е прва и единствена асоцијација која се стреми кон инклузивна е-трговија со основна цел да креира иднина за раст и развој на е-трговијата во Република Северна Македонија. Асоцијацијата има за цел да ги поддржи интересите на компаниите за е-трговија како и сите засегнати компании и организации, да придонесе кон знаењето за е-трговија и негово проширување вклучувајќи ги поврзаните услуги и технологии и да ги намали и елиминира бариерите кои го ограничуваат растот и развојот на индустријата[57].

Македонската асоцијација за е-трговија е основана во декември 2017 година и е првата асоцијација која има за цел создавање иднина за раст на е-трговија и поддршка на компаниите за е-трговија и од 2017 година таа започнала со инженерски настани. Според официјалните податоци на Агенцијата за е-трговија, во 2020 година во Северна Македонија околу 80% од онлајн купувањето се направени преку услугата за малопродажба на AliExpress и други странски веб-страници со седиште во Обединето Кралство, Унгарија, Луксембург, Холандија, Ирска и САД. Корисниците најмногу нарачувале стока за широка

[57] Интервју со Виктор Стојкоски, Генерален секретар на Асоцијацијата за е-трговија, 27.04.2020

потрошувачка како облека и спортска опрема. За специфични потреби се користи eBay, иако во многу помал обем. Главните празници за купување на потрошувачите во нашата земја се Божиќ, Велигден и Рамазан. Поради почетокот на традиционалниот летен одмор, крајот на јуни и почетокот на јули се популарни меѓу купувачите[58].

Процентот на население кое користи интернет во 2022 година е оценет на 80%. Најпопуларни пребарувачи користени во нашата земја се google 97%, Bing 2%, други 1%. Во 2022 година AliExpress и другите странски веб-страници учествувале со 80% од сите онлајн набавки. Се користи и eBay, но во помал обем. Домашниот пазар за е-трговија расте, но бројот на локални бизниси кои продаваат производите преку интернет е релативно мал. Имено[59]:

- Во Република Северна Македонија, на многу домашни купувачи им недостига дигитална писменост. Постои тренд на купување на скапи производи онлајн, под претпоставка дека се автентични. Царинската управа ги проверува пакетите од странски онлајн трговци на мало и задржува стоки кои ги прекршуваат правата на интелектуална сопственост. Царинската управа на нашата земја е запознаена со ризикот од повреда на правата на интелектуална сопственост.
- Република Северна Македонија нема целосен пристап до најсовремените технологии за плаќање, особено за мобилна трговија. Неколку главни платформи за е-трговија, како Amazon и eBay не дозволуваат трговија со купувачи од Северна Македонија. PayPal може да се користи само за испраќање пари во земјата.
- Поради нискиот бруто домашен производ по глава на жител, потрошувачите се чувствителни на цената, а цената често е најзначаен дел од одлуката за купување.

Во 2022 година, според Народна банка на Република Северна Македонија, вредноста на вкупните трансакции направени кон интернет продавници од Македонци дома и во странство, како и од имателите на странски картички изнесува 33836.8 милиони денари или 550,2 милиони евра, односно бележи пораст од 25% во однос на 2021 година. Вредноста на направените вкупни е-трансакции од правните лица во 2022 година растат со брзо темпо,

[58] Барбарова-Минов, С., Серафимова, М., Митева, Н., Правна регулатива и општ преглед на е-трговија во РСМ, УГД Штип, 2023
[59]Прирачник за електронска трговија (онлајн продажба), Национална платформа за женско претприемништво, Здружение за бизнис жени 2020

односно има пораст од 32,6% во однос на минатата година и со тоа во 2022 година учеството на правните лица во вкупните онлајн трансакции достигна 30%. Се зголемува и бројот на вкупните онлајн трансакции, но со помал интензитет на пораст, односно 14,2% во однос на 2021 година и тоа кај правните лица за 18,2% а кај физичките лица за 13%[60].

Графикон 1 Вредност на вкупно реализирани онлајн трансакции во 2021 и 2022 година по квартали и пораст во однос на истиот период минатата година

[60] https://kapital.mk/%D0%B2%D0%BE-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D1%81/, посетено декември 2024



Извор: НБРСМ

Вкупните онлајн трансакции по месеци како и по квартали немаат големи отстапки и се движат во вредност од 43,2 милиони евра во јануари 2022 година до 49,2 милиони евра остварени во март 2022. Она што може да се забележи е промената во структурата на учеството на домашните картички кон домашни е-трговци и кон странски е-трговци во вредноста на вкупните трансакции. Во февруари 2022 година е забележано највисоко учество на вредноста на направените трансакции до домашни платежни картички кон домашни е-трговци од 75,6% кое постепено опаѓа и е најниско во август, кога изнесува 62,3%, а за сметка на тоа се зголемува учеството на вредноста на онлајн трансакциите направени кон странски е-трговци на 33,5%. Учеството на странските картички кон домашни е-трговци и во 2022 година исто како и во 2021, има константно учество од околу 4%[61].

[61] https://kapital.mk/%D0%B2%D0%BE-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D1%81/, посетено декември 2024

Графикон 2 Вредност на онлајн трансакции во 2022 година според потеклото на картичката на трансакцијата и нивно учество во вкупната вредност



Извор: НБРСМ

Промената на учеството на вредноста на направените онлајн трансакции кон домашни е-трговци во вкупната вредност се должи на зголемениот раст на вредноста на направените е-трансакции кон странски е-трговци. Во 2022 година, вкупната вредност на направени е-трансакции кон домашни е-трговци, направени и од домашни и од странски купувачи, изнесува 24232 милиони денари или 394 милиони евра, што претставува пораст од 18% во однос на претходната година. Македонците во странство со платежни картички на виртуелни продажни места остварile трансакции во вредност од 9604 милиони денари или 156 милиони евра што претставува раст од 46,3% во однос на 2021 година[62].

Според Државниот завод за статистика, во првото тромесечје од 2023 година, 85,3% од вкупното население на возраст од 15 до 74 години во нашата земја, користеле интернет, што е понизок процент од ЕУ просекот од над 90%. Македонскиот просек е повисок или

[62] https://kapital.mk/%D0%B2%D0%BE-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D1%81/, посетено декември 2024

идентичен со другите држави од Западен Балкан. Во однос на онлајн купувањето, во последните дванаесет месеци според истиот извештај на Државниот завод за статистика, околу 53% од тие кои користеле Интернет во земјава нарачале или купиле производ или услуга преку интернет. Притоа најмногу купувале и порачувале облека, обувки или спортска опрема, а најмалку музика, филм и храна. Најголемиот број е-купувачи направиле нарачки од продавачи во државава[63].

[63] https://biznisinfo.mk/kupuvanjeto-preku-internet-e-sigurno-no-ne-preku-socijalnite-mrezhi/, посетено декември 2024

ЗАКЛУЧОК

Интернетот како современ медиум кој доживеал забрзан развој во изминатите години, благодарение на напредокот на информатичко комуникациската технологија, станал неизоставен дел од секојдневниот живот. Од деведесеттите години на минатиот век, интернетот постепено ги стекнал карактеристиките на масовните медиуми, а денес претставува најраспространето средство за комуникација и информирање. Неговото присуство ги опфаќа скоро сите аспекти на модерниот живот, носејќи темелни промени во начинот на комуникации, информирање, купување, забава па дури и образование. Сите овие промени влијаат на различни сфери во животот на современиот човек, истовремено трансформирајќи ја работата на компаниите.

Интернетот ја има изменето динамиката на работење, првенствено поради напредните комуникациски алатки кои ги нуди. Овие алатки отвораат нови перспективи во областа на маркетингот, давајќи бројни можности за комуникација, посебно во доменот на маркетинг. Дигиталната природа на интернетот овозможува следење на сите интеракции во електронската средина, придонесувајќи со нови димензии во клучните подрачја на маркетингот, како што се истражување на пазарот, анализа на однесувањето на потрошувачите, управување со маркетинг миск, мерење на ефикасноста на активностите.

Современото работење обележано е со променливи економски услови, еволуција на однесувањето на потрошувачите и иновации во технологијата. Оваа промена често вклучува интеракција на наведените фактори, што доведува до зголемено внимание кон проучувањето на улогата на новите технологии во работењето. Интернетот и електронското работење носат поголема интерактивност, поврзаност, флексибилност и овозможуваат поевтино и побрзо делување во споредба со традиционалните методи. Современото работење бара поврзаност на сите учесници во деловниот процес и брза реакција на динамичните случувања на пазарот, што се постигнува со интернет окружување.

Електронската трговија е иновативен облик на работење кој овозможува трговија на интернет просторот. Со својата глобална достапност, електронската трговија го менува традиционалниот пристап до трговијата, овозможувајќи им на компаниите да стигнат до поширокатa публика. Способноста на онлајн купувањето им пружа на потрошувачите

удобност во истражување на производите и споредба на цените од сопствените домови. Овој облик на трговија, често се развива и се приспособува на технолошките иновации, посебно со порастот на мобилната технологија која овозможува купување по пат на паметни телефони и таблети. Е трговијата може да се одвива на различни начини, вклучувајќи Business to consumer B2C, Business to business B2B, Consumer to consumer C2C, Consumer to business C2B, Business to government B2G и Consumer to government C2G.

Една од клучните предности на е-трговијата е нејзината глобална достапност, овозможувајќи им на компаниите да досегнат до поширока публика без географски ограничувања. Купувачите, од друга страна, имаат можност да истражуваат, да споредуваат цени и да купуваат удобно од сопствените домови. И покрај своите предности, е-трговијата се соочува и со предизвици, вклучувајќи сигурност на податоци, потреба за безбедно логистички решенија и чување на довербата на потрошувачите. Сепак, продолжува да го обликува модерниот деловен свет, влијаејќи на начинот на кој работат компаниите и како потрошувачите го вршат своето купување.

Електронската трговија, како интегрален дел од електронското работење, им овозможува на корисниците купување на производи и/или услуги по пат на интернет. Купувањето по пат на интернет често се смета за најбрз и најекономичен начин за стекнување одредени производи или услуги. Многумина го поддржуваат тврдењето дека трговијата по пат на интернет е најпрофитабилен облик на трговија поради својата едноставност и ниски трошоци. Електронската трговија се смета за најразвиен облик на електронско работење, овозможувајќи високо ниво на практичност и ефикасност.

Користена литература

1. Андрески, Б., Андреска – Богдановска, Б., Меѓународа трговија, Скопје 2010
2. Андрески, Б., Меѓународен менаџмент, Скопје 2009
3. Билјановска, Ј., Надворешна трговија, Охрид 2005
4. Богојевиќ, С., Правни третман нежењене електронске поште, Хуманитарна невладина организација, 2023
5. Барбарова-Минов, С., Серафимова, М., Митева, Н., Правна регулатива и општ преглед на е-трговија во РСМ, УГД Штип, 2023
6. Butigan, I., Razvoj e-trgovine I njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske, Split 2019
7. Buselic, V., Vracic, T., Elektronicno poslovanje, Zagreb 2013
8. Baby, A., Trends in mobile commerce, benefits and future, Journal of the Gujarat research society, 2019
9. Bjelič, P., Elektronsko trgovanje: Elektronsko poslovanje u medžunarodnoj trgovini, Institut za medžunarodnu politiku i privredu, Beograd, 2000
10. Cavar, S., Batos, V., Nemsic, B., Usporedba odabranih metoda elektronickog plakanja s kratkim osvrtom na pomorstvo, Zagreb 2009
11. Chaffey, D., E – business and e0commerce management, UK, Pearson Education, 2017
12. Castells, M., Uspon umrezenog drustva, Zagreb 2000
13. Chaston, I., E marketing strategy, McGraw – Hill, Maidenhead, 2000
14. Димитриеска, С., Маркетинг менаџмент на набавки, Скопје 2015
15. Doernberg, R.L., Hinnekens, L., Hellerstein, W., Electronic commerce and international taxation, 2001
16. Dukic, B., Gale, V., Upravljanje odnosima s potrosacima u funkciji zadrzavanja potrosaca, Beograd 2015
17. Дивљак, Д., Правно дејство електронских потписа у међународној регулативи, Нови Сад, 2019
18. Fletcher, R., Bell, J., Mcnaughton, R., International E-business marketing, Thomson, London 2004
19. Golijanin, D., Marketing u trgovini, Beograd 2010

20. Grbic, U., Elektronska VS klasicna trgovina, studija slucaja kompanije Walmart, Beograd 2015
21. Grbavac, V., Zimunovic, D., Mjesto I uloga elektronickog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodelske sutrasnjice, Zagreb 2002
22. Христов, Р., Информациони технологии, Скопје 2009
23. Horton, J.L., The internet revolution, It came, It went, Its here, Online public relation, 2002
24. Hrkac, M., Prednosti I nedostaci elektronicke trgovine iz perspective potroshaca, Zagreb 2021
25. Janickovic, T., Milovanovic, S., The transformation of business models, Economics and organization, 2016
26. Jakovcic, L., Elektronisko placanje, Rijeka 2013
27. Josic, I., Sigurnost u elektronickoj trgovini, Ekonomski fakultet Zagreb 2015
28. Koncar, J., Elektronska trgovina, Subotica, 2003
29. Koprtla, I., Elektronicka trgovina u Hrvatskoj, Zagreb 2022
30. Knego, N.,Nacini placanja u e -trgovini, Suvremena trgovina, 2015
31. Krajnovic, A., Sikiric, D., Hordov, M., Digitalni marketing, nova era trzisne komunikacije, Zadar 2019
32. Liautaud, B., Hammond, M., E-poslovna inteligencija, Varazdin, 2006
33. Lingam, Y.K., The role of artificial intelligence in making accurate stock, international journal of advance research, ideas and innovations in technology, 2018
34. Lannon, J., Marketing is the Boss, Market leader, 2007
35. Loshin, P., Vacca, J., Electronic commerce, Hingham, Massachusetts, Charles River media 2004
36. Milosavljevic, M., Miskovic, V., Elektronska trgovina, Beograd 2011
37. Milicevic, V., Internet ekonomija, Beograd 2002
38. Миќовиќ, М., Електронска трговина и заштита потрошача, Крагујевац, 2010
39. Наумовска, Л., Димков, Д., Менаџерска Економија - Организација и управување со економските процеси, ЕУРМ, Скопје, 2007
40. Наумовска, В., Стратегиски менаџмент, Скопје 2008
41. Panian, Z., Elektronicko trgovanje, Zagreb 2000

42. Plesa Puljic, N., Povijest I buducnost prodavaonica, Zagreb 2017
43. Panian, Z., Bogatstvo interneta, Zagreb 2000
44. Panian, Z., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, Zagreb 2013
45. Panian, Z., Izazovi elektroniskog poslovanja, Narodne novine, Zagreb 2002
46. Rob Stokes and the Minds of Quirk, E-marketing, The essential guide to marketing in a digital world, 2013
47. Ruzic, D., Marketinske mogucnosti interneta, Osijek 2000
48. Radenkovic, B., Elektronsko poslovanje I upravljanje sistemima, Beograd 2012
49. Porter, M., Strategy and the internet, Harvard Business Review, 2001
50. Ruzic, D., Bilos, A., E- marketing, Osijek 2014
51. Раденковиќ, Б., Електронско пословање, Београд 2015
52. Stankic, R., Elektronsko poslovanje, Beograd 2008
53. Stojanovic, I., Elektronska trgovina I kupovina putem Interneta u Srbiji, Beograd 2011
54. Стојановска, С., Мерење на ефектите од е-маркетинг комуникациите врз однесувањето на потрошувачите, Прилеп, 2015
55. Стојановиќ, Д., Нормативно уреѓење области електронског потписа, Право и привреда, бр.5-8/05
56. Spremic, M., Menadzment I elektronicko poslovanje, Zagreb, 2004
57. Salac, J., Uzelac, J., Zastita potrosaca u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stecevinom EU, Financije, pravo I porezi, 2014
58. Teece, D.J., Business models, business strategy and innovation, long range planning, 2010
59. Taher. G., E commerce, Advanatages and litimations, Lebanon 2021
60. Темјановски, Р., Е-бизнис, Штип 2012
61. Uros, T., Elektronsko polsovanje, Beograd 2006
62. Vioque, R.M., Electronic payment methods, University of Alicante, 2003
63. Vujovic, S., Elektronsko poslovanje I elektronska inteligencija, Beograd 2005
64. Veinovic, M., Jevremovic, A., Uvod u racunarske mreze, Beograd 2007
65. Zarkovic, S., Elektronicna trgovina, Zadar 2018
66. Zivkovic, Z., Milosavljevic, Z., Prednosti I nedostaci elektronske trgovine, Krusevac, 2008

67. Skvorc, N., Internet trgovina, Cakovec, 2017
68. Прирачник за електронска трговија (онлајн продажба), Национална платформа за женско претприемништво, Здружение за бизнис жени 2020
69. Е-трговијата во РСМ, Извештај од анализата на развојот на е-трговијата, Асоцијација на е-трговија, 2020
70. Закон за електронска трговија, Службен весник на РСМ, бр.31/20
71. Директива за електронска трговија, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0031
72. https://www.artisanfurniture.net/hr/news/what-is-ecommerce-business-and-its-functions/
73. https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/
74. https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce
75. Интервју со Виктор Стојкоски, Генерален секретар на Асоцијацијата за е-трговија, 27.04.2020
76. https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/
77. https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/
78. https://www.tportal.hr/tehno/clanak/kupujete-li-online-mup-savjetuje-kako-se-zastititi-20170731/print
79. http://www.poslovni.hr/hrvatska/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-330583
80. http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments
81. https://www.ojp.gov/library/publications/list?ID=183468%20
82. Tolic, P., Sto je web shop ili E trgovina, kako se moze unaprijediti poslovanje? Достапно на https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/
83. Sedam ključnih stvari koje mora imati svaka uspješna web trgovina - Poslovni dnevnik
84. https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-history-of-mobile-commerce/
85. https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#understanding-mobile-payment-options

86. https://kapital.mk/%D0%B2%D0%BE-2022-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B8-%D1%81%D0%B5-%D1%81/
87. https://biznisinfo.mk/kupuvanjeto-preku-internet-e-sigurno-no-ne-preku-socijalnite-mrezhi/