МСУ “Гаврило Романович Державин”



ФАКУЛТЕТ ЗА ИНФОРМАТИКА

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Е - БИЗНИС

Ментор:
Проф.Д-рСашоМанасов

Изработил
Глигор Донев М188-015

Свети Николе, Декември, 2021

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....4

1.ПОИМ ЗА Е-БИЗНИС.....5

2.МОДЕЛИ ЗА Е- БИЗНИС.....6

3.КОНЦЕПТИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС.....8

4.ФОРМИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС.....12

- **4.1. Бизнис-корисник (B2C, business-to-consumer).....13**
- **4.2. Бизнис-бизнис (B2B business-to-business) 14**
- **4.3. Корисник-корисник (C2C consumer-to-consumer).....14**
- **4.4. Корисник-бизнис (C2B) 16**

5.МОДЕЛИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС.....16

- **5.1. Модел на е-продавница.....20**
- **5.2. Модели на аукција за е-бизнис.....21**
- **5.3. Онлајн заедници.....22**
- **5.4. Модели за е-бизнис со динамични цени.....25**

6.Е-ПАЗАР.....27

7.ПОГОДНОСТИ НА Е-ПАЗАРОТ.....31

8.НЕГАТИВНОСТИ НА Е-ПАЗАРОТ.....33

9.ПРЕДНОСТИ НА ОНЛАЈ МАРКЕТИНОТ ВО ОДНОС НА ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ.....34

10.ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ – ОСНОВНИ ЗАДАЧИ.40

11.ЕЛЕМЕНТИ НА УСПЕШНА РЕКЛАМНА КАМПАЊА НА ИНТЕРНЕТ.....43

12.Е-ТРГОВИЈА И Е-БИЗНИС.....45

13.ЕФЕКТОТ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА ВРЗ БИЗНИСОТ 48

14. ШТО EBAY? КАКО РАБОТИ EBAY?.....50

15.ШТО Е Amazon.com? 59

15.1. Амазон B2B.....63

16.ШТО Е ALIEXPRESS?.....65

17.ШТО Е ALIBABA?.....67

18.KAKO FACEBOOK ЗАРАБОТУВА ПАРИ: ОБЈАСНЕТ БИЗНИС МОДЕЛ.....70

19.ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА Е-ТРГОВИЈА.....84

20. БИОМЕТРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ.....90

20.1. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ.....91

20.2. АНАЛИЗА НА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ ОД БИМОТРИСКИТЕ МЕРЕЊА.....93

20.3. СПОРЕДУВАЊЕ НА РЕЗУЛТАТИ.....110

21. ПРИЛОЗИ.....112

ЗАКЛУЧОК.....113

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....121

ВОВЕД

Дваесеттиот век ќе биде запаметен по брзите промени во технологијата исто толку колку и социјалните и политичките пресврти што ги промени животите на толку многу луѓе. Всушност, таква брзина на развој на нови производи, уреди и гаџети за кои често е лесно да се стане амбивалентен за технолошкиот напредок. Сепак, некои пронајдоци се од такво животно значење што ги тераат сите да седнат и да забележат. Малку технологии можат да се сметат за револуционерни во влијанието што го имаа врз општеството. Секако, телефонот, телевизијата, воздушниот сообраќај и некои медицинскиот напредок може да се смета за револуционерен во овој контекст. На оваа листа може да се додаде и интернетот како средство за комуникација. Иако постојат некои делови од општеството за кои интернетот останува вонземски уред, мнозинството луѓе во земјите со Интернет пристапот ја искористија оваа технологија за огромен број причини, вклучувајќи образование, забава, информации, бизнис и комуникација. Интернетот беше катализатор за промени во начинот на кој луѓето комуницираат и го привлече вниманието на различни тела вклучувајќи ги владата, полицијата и безбедносните агенции, правната професија, организациите од јавниот сектор, образовните институции и многу, многу повеќе. Бизнис заедницата е суштински изменета од страна на појавата на интернетот како средство за комуникација и тргување. Развојот на World Wide Web во средината на 1990-тите ја отвори комерцијалната одржливост на интернетот бидејќи, за прв пат, обичните граѓани можеа да пристапат до ресурсите што ги поседуваше. Наскоро, бројот на веб-страници се зголеми од десетици илјади на милиони. Интернетот стана составен дел на средствата на многу организации за преземање бизнис. Може да се користи како дополнителен канал преку кој бизнисите комуницираат и тргуваат со клиентите (business-to-consumer, B2C) и добавувачите и партнерите (business-to-business, B2B). Интернетот и сродните технологии, како што се интранет и екстранетите, исто така, им помагаат на организациите да ја зголемат ефикасноста во нивните внатрешни процеси.

1. ПОИМ ЗА Е-БИЗНИС[1]

Е-бизнис (електронски бизнис) е водење на деловни процеси на интернет. Овие процеси на е-бизнис вклучуваат купување и продавање стоки и услуги, сервисирање на клиенти, обработка на плаќања, управување со контрола на производството, соработка со деловни партнери, споделување информации, водење на автоматизирани услуги на вработени, регрутирање; и повеќе. Е-бизнисот може да опфаќа низа функции и услуги. Тие се движат од развој на интранет и екстранет до обезбедување на е-услуги преку интернет од страна на давателите на услуги на апликации. Денес, додека корпорациите постојано ги преиспитуваат своите бизниси во однос на интернетот -- конкретно, достапноста на интернетот, дофатот и способностите кои постојано се менуваат -- тие водат е-бизнис за да купат делови и материјали од други компании, да соработуваат на продажни промоции и да се спроведе заедничко истражување. Растот на е-бизнисот во последните децении доведе до нови деловни барања. На планот на клиентите, потрошувачите очекуваат организациите да понудат опции за самопослужување за спроведување трансакции; тие очекуваат персонализирани искуства; и тие сакаат брзи, безбедни интеракции. На регулаторниот фронт, воведени се нови закони и најдобри практики за чување на безбедноста на електронските податоци. Како што се забрза е-трговијата, компаниите усвоија строги безбедносни протоколи и алатки, вклучувајќи енкрипција и дигитални сертификати, за заштита од хакери, измами и кражби. Со безбедноста вградена во прелистувачите и со дигитални сертификати кои сега се достапни за поединци и компании од различни продавачи кои обезбедуваат алатки и технологии за сајбер-безбедност, сајбер-безбедноста стана вкоренета во е-бизнисот. Како и да е, безбедноста на деловните трансакции на интернет останува неодложно прашање за потрошувачите и за претпријатијата, иако таа загриженост не го забави растот на е-бизнисот. IBM беше една од првите компании што го користеше терминот е-бизнис кога, во октомври 1997 година, започна тематска кампања за справување со конфузијата што многу потрошувачи ја имаа во врска

[1] https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business - превод од англиски јазик

со бизнисите базирани на интернет. Компанијата потроши приближно 500 милиони долари на рекламна и маркетинг кампања за да ја покаже вредноста на моделот на е-бизнис и да покаже дека IBM има „талент, услуги и производи за да им помогне на клиентите да ги доловат придобивките од овој нов начин на водење бизнис. “, се вели на веб-страницата на компанијата. До 2000 година, приходите од е-бизнис на IBM пораснаа на повеќе од 88 милијарди долари од 64 милијарди долари во 1994 година, а нето приходот се зголеми речиси тројно.

2. МОДЕЛИ ЗА Е- БИЗНИС[2]

Интернетот целосно го промени начинот на кој работиме и овозможи создавање на нови и иновативни бизнис модели. Електронската револуција функционира во голем обем на економскиот контекст, вклучувајќи ги внатрешните процеси и операции на организациите, но и пазарната средина. Глобална финансиска меѓузависност, дерегулација, дигитализација, глобални комуникации и транспорт, како и нови геополитички околности се главните двигатели на економијата. Примарните деловни предизвици се агилност, фокусирање на клиентите, фокусирање на клучните компетенции и процеси, масовно прилагодување, флексибилни ИТ архитектури, интероперабилност на инфраструктурата, апликации и деловни процеси. Во оваа смисла, модерната дигитална економија е претставена со :

■ Инфраструктура за поддршка на е-бизнис.

■ Електронски деловни процеси (начинот на кој се реализира бизнисот).

■ Трансакции со е-трговија (продажба и купување).

Иако многу фактори придонеле за развојот на модерната економија, се верува дека влијанието на информациско-комуникациските технологии е поголемо од

[2] ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star).

влијанието на светската економска криза, од промени во законодавството, случувања на нафтените и девизните пазари, политички настани итн.

Клучен момент во развојот на дигиталната економија се случи во раните 1990-ти по комерцијализацијата на Интернетот. Потоа се појавуваат нови деловни можности: е-трговија на глобалниот пазар, вмрежување и интеграција со деловни партнери, нови деловни модели засновани на економии од обем итн.

Следниот бран на развој на дигиталната економија следеше во 2000 година. Политичките настани во светот во тоа време и економската криза ги поттикнаа компаниите да бараат иновативни бизнис идеи. Основа за иновации беа новите информатички и комуникациски технологии. Технологиите за пресметување во облак значително ги намалија деловните трошоци, мобилните технологии го овозможија бизнисот насекаде и во секое време, а социјалните мрежи обезбедија можност за брзо информирање и колективно трошење.

Е-бизнисот, исто така, влијае на развојот на иновативни бизнис модели, честопати целосно засновани на Интернет како платформа за бизнис.

Тековните деловни модели се фокусираат на клиентот: клиентите се активно вклучени во развојот на производи и креирањето содржина. Така, денес, корисниците можат да дизајнираат чевли по нивен вкус или сопствена нота на парфем преку Интернет. Вмрежувањето на клиентите доведе до појава на crowdsourcing, што им овозможува на голем број крајни корисници да учествуваат, на пример, во дизајнирање на нов модел на автомобил, компонирање музика или уредување локален парк.

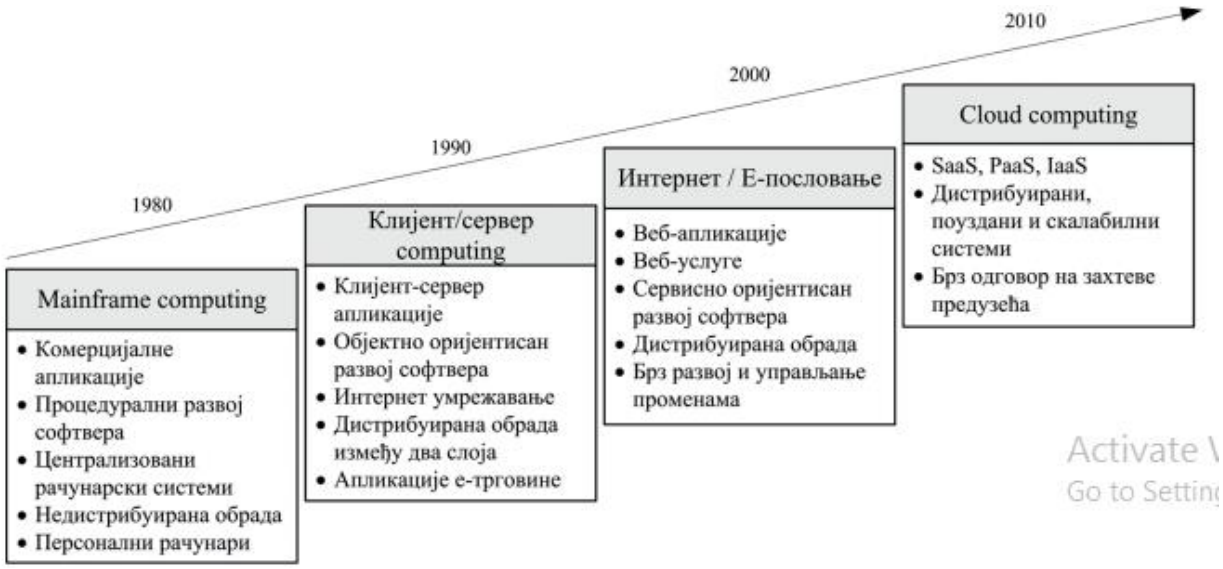
Промени се случуваат и во банкарскиот сектор. Станува сè повообичаено големите телекомуникациски компании да купуваат банки и да создаваат иновативни услуги за мобилно банкарство. За неколку години мобилните телефони ќе ја преземат функцијата на паричниците. Ќе чуваат лични документи, ќе се користат за плаќање со платежни картички, електронски готовина или чекови, ќе содржат штедилници итн.

3. КОНЦЕПТИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС[3]

Една од првите дефиниции за е-бизнис беше дадена од IBM во 1997 година, дефинирајќи го е-бизнисот како трансформација на деловните процеси во претпријатието користејќи интернет технологии .

Денес, е-бизнисот во најширока смисла може да се дефинира како внатрешен или надворешен деловен процес кој се реализира преку компјутерска мрежа.

Е-бизнисот е резултат на примената на новите технологии и потребата од промени, која суштински го менува начинот на водење бизнис.



Слика 1: Развој и примена на информатички и комуникациски технологии

Интензивна примена на информациско-комуникациските технологии во бизнисот започнува во 1980-тите (Слика 1). Технологиите за пресметување на мејнфрејм овозможија создавање на централизирани компјутерски системи, без можност за дистрибуирана обработка на податоците. Развојот на евтини персонални компјутери во 1990-тите резултираше со масовна промена на архитектурата клиент-сервер. Појавата на е-бизнисот е поврзана со периодот на либерализација на Интернет во почетокот на 1990-тите. Тогаш се однесуваше поимот е-бизнис

[3] ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star).

пред се на е-трговија, т.е. продавање и купување производи и услуги, обезбедување услуги на клиентите и соработка со деловни партнери. Развојот на технологијата, има дополнителни сеопфатни промени во деловните процеси на организацијата, вклучувајќи производство, логистика, финансии, маркетинг, менаџмент и сите други процеси.

Еволуцијата на е-бизнисот помина низ неколку фази:

- ❖ Веб презентација. Првата фаза на е-бизнисот вклучуваше создавање на деловно присуство на веб во форма на веб-страница. Вообичаено, статичните веб-страници содржеа основни информации за компанијата, каталог на производи, контакт податоци. Немаше можност за интеракција со корисниците на страницата.
- ❖ Е-трговија. Втората фаза од развојот на е-бизнисот се однесува на реализација на е-продавница во рамките на веб-страницата. На клиентите им е овозможено интерактивно да пребаруваат каталози на производи, да нарачуваат и да плаќаат.
- ❖ Споделување информации. Со развојот на динамични веб технологии, корисниците на Интернет стануваат креатори на содржина и развиваат онлајн заедници. Компаниите кои соработуваат ги поврзуваат своите информациски системи и споделуваат информации користејќи Интернет.
- ❖ Интелигентен е-бизнис. Последната фаза од развојот на е-бизнисот се однесува на создавање 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 присуството на онлајн пазар, компаниите може да се класифицираат на три групи :

- ❖ Традиционални компании кои користат само класична продажба и дистрибуција (тула и малтер).
- ❖ Компании кои комбинираат класична трговија со е-услуги (набавки, продажба, комуникација), на пример, компании кои освен во сопствени

физички продавници производите се продаваат и на интернет (тула-и-клик).

- ❖ Компании кои го водат целиот свој бизнис преку Интернет и преку е-трговија (dot-com).

Архитектурата на системот за е-бизнис може да се прикаже на слика 1.3. Инфраструктурата на модерниот е-бизнис се заснова на Интернет технологии, мобилни технологии, облак компјутери и компјутерски мрежи од следната генерација. Инфраструктурата во поширока смисла опфаќа: животна средина, законски прописи, политички и економски контекст. Инфраструктурата е основа за имплементација на деловните процеси на компаниите и електронските деловни апликации. Следното ниво на архитектура се состои од елементи на деловни модели, планирање и имплементација на овие бизнис модели, како и напредни техники на соработка со клиентите и бизнис партнери. На стратешко ниво се дефинираат мисијата, визијата, стратешките цели и клучните показатели за успешност на компанијата.



Слика 2: Архитектура на системот за е-бизнис

Карактеристиките на е-бизнисот се :

■ Сеприсутност. Работата може да се врши од компјутер од дома, од работа, од автомобил или од каде било со мобилни уреди, без физички и временски ограничувања.

■ Глобална покриеност. Глобалната природа на Интернетот овозможува надминување на географските, временските, културните и националните бариери, така што потенцијалот на големината на пазарот е еднаква на целата светска популација на интернет.

■ Универзални стандарди. Техничките стандарди на Интернет, на кои се заснова е-бизнисот, се универзални и обезбедуваат интероперабилност на глобално ниво.

■ Информациско богатство. Количината на информации достапни во е-трговијата расте експоненцијално. Во исто време, трошоците за собирање, складирање, обработка и пренос на информации се намалуваат, додека протокот, точноста и достапноста на информациите се зголемуваат.

■ Интерактивност. Технологиите за е-бизнис се интерактивни и овозможуваат двонасочна комуникација.

■ Персонализација. Содржината може да се креира и достави до корисникот во согласност со преференциите, однесувањето, желбите или други критериуми.

Денес, е-бизнисот во поширока смисла се однесува на збир на електронски услуги и примена на модерна информатичка технологија во образованието, здравството, јавната администрација, науката и другите области на човековата активност.

4. ФОРМИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС[4]

Формите на електронски бизнис може да се дефинираат врз основа на односите помеѓу деловните учесници (Слика 1.4):

■ B2B (од бизнис до бизнис). Електронскиот бизнис помеѓу два или повеќе деловни системи е најмногу поврзан со автоматизација на деловните процеси на е-трговија и создавање на електронски пазари.

■ B2C (бизнис до клиент). Електронскиот бизнис на компанијата со клиенти вклучува бизнис модели наменети за индивидуални потрошувачи, електронска малопродажба, креирање и испорака на содржини, посредување во различни видови трансакции итн.

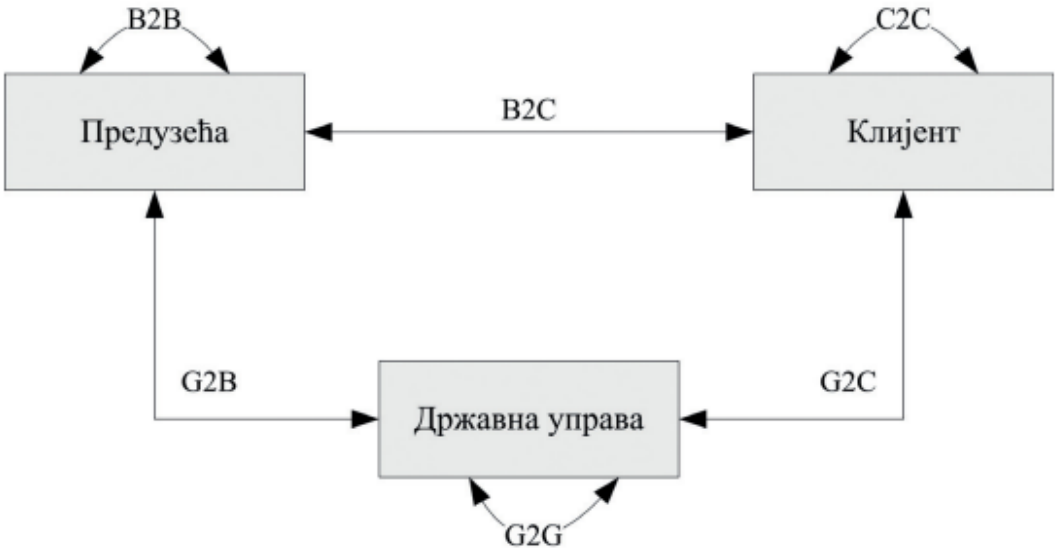
■ C2C (клиент до клиент). Е-бизнисот помеѓу индивидуалните клиенти се однесува на деловни модели кои овозможуваат поврзување на крајните корисници.

■ G2B (влада до бизнис). Електронски бизнис на државната администрација поврзан со услуги за фирми.

■ G2C (влада до граѓанин). Електронски бизнис на државната администрација поврзан со услуги за граѓаните.

■ G2G (влада до влада). Интероперабилен електронски бизнис помеѓу различни органи на државната управа.

[4] ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star).



Слика 3.: Форми на електронски бизнис

4.1. Бизнис-корисник (B2C, business-to-consumer)

На овој онлајн маркетинг облик му е посветено најголемо внимание од страна на јавниот печат. Бизнис-корисник (B2C) онлајн маркетинг претставува онлајн продажба на добра и услуги на крајните корисници. Или, бизнис-корисник е комерцијална трансакција помеѓу организациите и корисниците. Денес, корисниците можат онлајн да купат што сакаат: облека, кујнски апарати, авионски карти, карти за концерти, компјутери, автомобили и што уште не. Онлајн купувањето константно се зголемува од година во година. Околу 65% од корисниците на интернет во Америка купуваат онлајн. B2C бележи екпоненцијален раст уште од 1995 година и претставува облик на онлајн маркетинг со кој најголемиот број потрошувачи најверојатно ќе се сретнат. Како што сè повеќе луѓе го наоѓаат својот пат на интернет-мрежата, популацијата на онлајн корисници станува подоминантна и разновидна. Интернет мрежата им нуди на маркетинг менаџерите палета од различни видови корисници кои бараат различни видови на онлајн искуство. Сепак, интернет-корисниците сè уште се разликуваат од традиционалните офлајн корисници во нивните пристапи кон купувањето и во нивните реакции на маркетингот. Во процесот на размена на интернет, потрошувачот е тој кој го почнува и го контролира контактот.

Традиционаолниот маркетинг е наменет за прилично пасивна јавност. Напротив, онлајн маркетингот е наменет за луѓе кои активно одбираат кои интернет-локации ќе ги посетат и какви маркетиншки информации ќе добијат во врска со каков производ и под кои услови. Така, новиот свет на онлајн маркетинг бара нови маркетиншки пристапи.

4.2. Бизнис-бизнис (B2B business-to-business)

Иако јавниот печат има посветено најмногу внимание на B2C веб-локациите, сепак и B2B онлајн маркетингот се развива. B2B ги опфаќа комерцијалните трансакции меѓу компаниите и други комапнии (интеркомпаниски маркетинг). Најголем дел од B2B маркетингот опфаќа информации за производот, купување и онлајн сервиси за поддршка на корисниците. Постојат два примарни бизнис модела употребувани во B2B аренатa: интернет пазари, кои ги вклучуваат електронските диструбутери, електронските компании за набавка, за размена и индустриските конзорциуми и приватните индустриски мрежи, кои ги вклучуваат интернет мрежите на единствена компанија и интернет мрежите на цела индустрија. Многу од компаниите, како на пример, easyJet нудат различни продукти и на корисниците и на бизнисите. Па така, на нивните веб страни имаат различни секции кои ги засегаат и двете таргет групи.

4.3. Корисник-корисник (C2C consumer-to-consumer)

Корисник-корисник е онлајн размена на производи и информации помеѓу крајните корисници. Поголемиот дел од корисник-корисник онлајн маркетинг се појавува на интернет мрежата помеѓу заинтересирани групи кои се однесуваат на широк асортиман на производи. Интернетот обезбедува средства преку кои потрошувачите можат да купат или на директен начин меѓусебно да разменуваат производи или информации. На пример, eBay (со повеќе од 181 милион регистрирани корисници ширум светот), Amazon.com и други локации за аукции нудат јавни пазари за изложување и продажба на речиси сè, од уметност и антиквитети, ковани монети, поштенски марки, сè до накит и електроника. Онлајн

C2C трговската заедница на eBay секојдневно брои повеќе од 16 милиони артикли дадени на аукција кои се класифицирани во повеќе од 45.000 категории. Така, eBay денес привлекува голем број на B2C продавачи, класифицирајќи ги од мали компании кои ги продаваат своите добра и услуги по куќи, па сè до големи компании кои го елиминираат вишокот од залихи на аукции. Иако, релациите корисник-корисник во минатото биле поретки, денес се сè почести во електронското интернет окружување, заземајќи форма на дискусии или форуми на на B2C или B2B веб страните. Овие интеракции исто така можат да се сретнат и на C2C веб порталите или блогови, но истите се формирани од потрошувачите, а не од компаниите. Денес, многу маркетинг менаџери ги користат блоговите како средство преку кое би стигнале до корисниците. еден од начините е да се рекламираат на веќе постоечки блог, или пак, да влијаат на некоја содржина на истиот. Како маркетинг алатка блоговите имаат свои предности. Така, тие можат да понудат нов, оригинален, личен и евтин начин да се допре до јавноста. Од друга страна, блоговите се неуредни и тешко е да се контролираат, бидејќи корисникот е оној кој го контролира процесот. Тие помагаат на компаниите да се поврзат со клиентите, но не можат да ја одржуваат соработка и трајни релации. Во C2C електронската трговија, потрошувачот го подготвува производот за пазар, го поставува производот на аукција или продажба, и се потпира на уредувачот на пазарот кој што треба да обезбеди каталог, пребарувач и капацитети за порамнување на трансакциите, така што производите би биле лесно прикажани, откриени и наплатени. Во целост, C2C значи дека корисниците не само што ги користат информациите за производот - туку сè повеќе и повеќе ги создаваат. Тие се приклучуваат на интернет интерсни групи за да споделат информации со што „збор од интернет“ му се придружува на „збор од уста“ како важно купувачко влијание

4.4. Корисник-бизнис (C2B)

Последниот вид онлајн маркетинг е корисник-бизнис (C2B), кој претставува онлајн размена, при што корисниците бараат продавачи на интернет мрежата, да научат за нивните понуди, да започнат купување, дури и да дојдат до чекорот –

склучување на зделка. Ова е модел на електронска трговија каде индивидуалци го користат интернетот со цел да продадат одредени производи или услуги на организации или бизниси.33 Преку овој вид онлајн маркетинг комуникацијата помеѓу корисниците и компаниите се одвива со доза на леснотија. Поголемиот дел од компаниите денес ги поканuваат испитаниците и корисниците да праќаат сугестии и прашања на компаниските веб страници. Надвор од ова, наместо да чекаат покана, корисниците можат да бараат продавачи на интернет-мрежата, да научат за нивните понуди, да започнат со купување и да испраќаат повратна информација. Користејќи ја интернет-мрежата потрошувачите можат дури и да склучуваат зделки со компании, наместо обратно.34 Корисниците дури можат да користат веб локации, со цел да постават прашања, да дадат свои предлози, да поднесат жалби, или пак, да дадат комплименти за компаниите. Локацијата нуди писмени обрасци, наменети за корисници, кои ги пополнуваат во зависност од нивното расположение и причина поради која ја контактираат компанијта. Потоа локацијата ги испраќа писмата до менаџерите задолжени за грижа со корисници, кои се трудат да одговорат на сите пофалби и жалби.

5. МОДЕЛИ НА ЕЛЕКТРОНСКИ БИЗНИС[5]

Бизнис модел е збир на деловни активности на пазарот кои имаат за цел да остварат профит. Може да се дефинира и како метод за планирање и водење бизнис на начин кој носи профит за компанијата. При креирањето на бизнис модел, се дефинираат производи, услуги, текови на информации, извори на приходи и придобивки за засегнатите страни. Деловниот модел на појавување на Интернет обично се дефинира во рамките на Интернет бизнис планот. Некои од елементите на деловниот модел се прикажани во Табела 1.2

[5] ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star).

Елементи на бизнис Модели	**Опис**
Вредност	Вредноста што ја носи реализацијата на бизнис моделот на клиентот
Модел на приход	Начинот на кој бизнис моделот генерира приходи.
Можности на пазарот	Големина на пазарот, целни групи, канали за комуникација
Конкурентна средина	Кои се сегашните конкуренти на планираниот пазар?
Конкурентска предност	Кои конкретни поволности им се нудат на клиентите, во однос на Конкуренција
Стратегија на пазарот	Како производите или услугите ќе се промовираат и како ќе бидат привлекуваат клиенти?
Организациски развој	Која организациска структура одговара на бизнис моделот? Дали се потребни промени во постоечката организација?
Менаџерски тим	Кој ќе ја води имплементацијата на бизнис моделот? Какво знаење е потребно за ова?

Табела 1.: Елементи на бизнис моделот

Една од клучните компоненти на бизнис моделот е моделот на приходи. Тоа е претставено во Табела 2 - неколку типични модели на приходи во е-бизнисот

Модел на приход	Опис	Пример
Продажба	Продажба на производи, услуги или информации.	www.amazon.com
Рекламирање	Услугата е бесплатна за клиентот, но тоа е ги наплаќа огласувачите	www.yahoo.com
Трансакциски провизии	За секоја реализирана трансакција се наплаќа провизија од купувачот и/или од продавачот.	www.eBay.com
Претплата	Претплатникот плаќа такса за пристап информации или услуги.	www.ieee.org
Партнерски програми	Приходите се генерираат со упатување клиенти на партнерската веб-страница.	Google AdSense affiliate-program.amazon.com
Премиум модел	До одредено ниво користење на услугата а производот е бесплатен и после тоа се наплаќа.	www.linkedin.com

Табела 2.: Бизнис модел на приходи

Реализацијата на различни бизнис модели на е-бизнис доведе до појава на голем број компании кои го засноваат својот бизнис на развој на инфраструктура, услуги и нови деловни модели за поддршка на е-бизнисот(Табела 3).

деловна област	Примери
Компјутерска опрема	IBM, HP, Dell, Intel
Мрежна опрема	Cisco, TP-Link, Mikrotikl
Оперативни системи	Microsoft, RedHat
Безбедност и заштита	VeriSign, Kaspersky
Платежни системи	PayPal, Visa, MasterCard
Е-бизнис решенија	SAP, Oracle, Salesforce
Бази на податоци	Microsoft, Oracle
Софтвер за комуникација	Skype
Облак сервиси веб-услуги	Веб-услуги на Амазон, Rackspace
Бизнис аналитика	Google Analytics, StatCounter
телекомуникациски услуги	AT&T

Табела 3: Примери на модели за поддршка на е-бизнис

Во литературата постојат различни пристапи во класификацијата на деловните модели базирани на информатичката технологија. Секој тип на е-бизнис може да вклучи неколку деловни модели во неговата имплементација, а секоја организација го дизајнира моделот во согласност со своите специфични потреби, имајќи предвид дека моделот е доволно прилагодлив на промените во деловното опкружување. Брзиот развој на технологијата овозможи развој на иновативни бизнис модели, кои често се единствени на пазарот. Сепак, најкористените бизнис модели се:

- модел на е-продавница,
- модел на аукција,
- модел на портал,

- ❖ модели со динамична цена,
- ❖ модели за групно купување,
- ❖ онлајн заедници

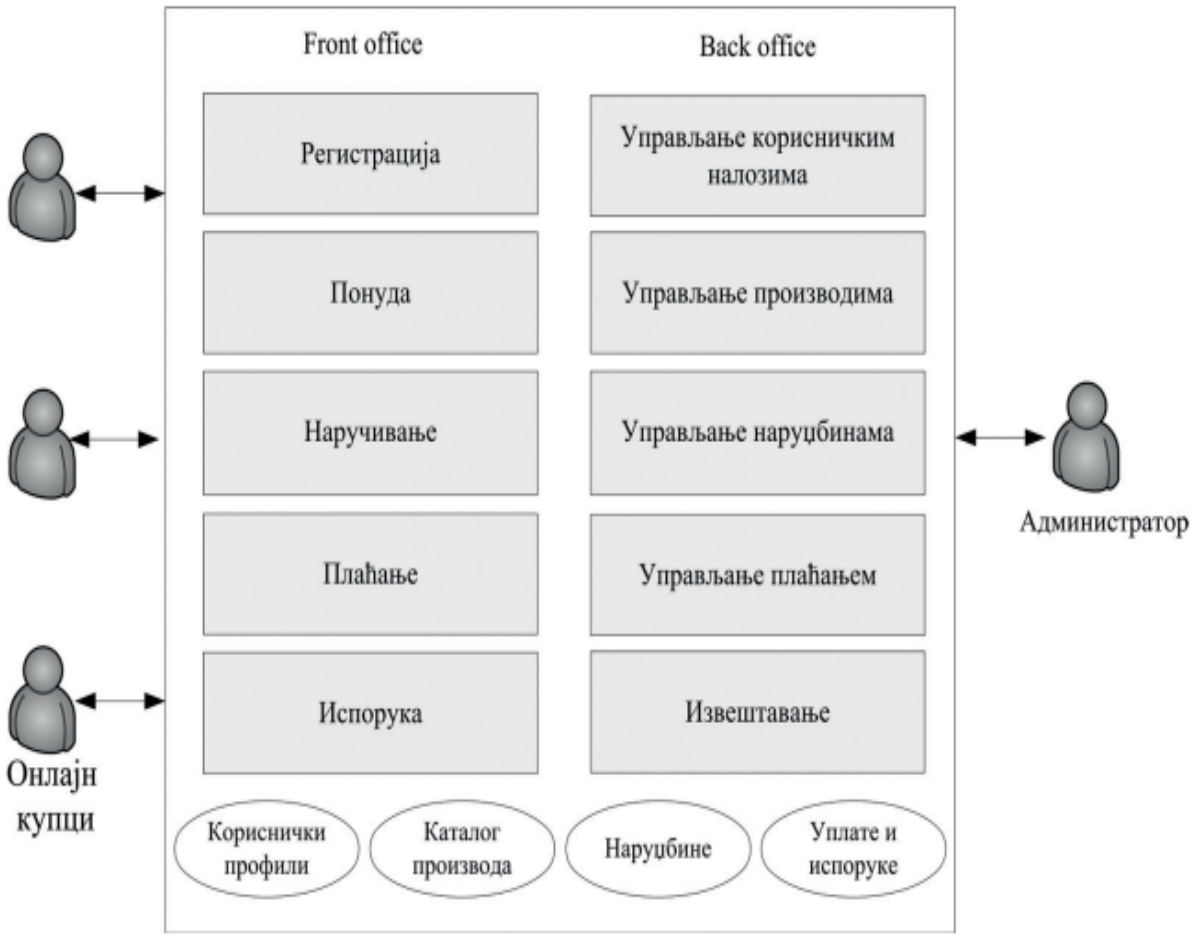
5.1. Модел на е-продавница

Моделот за е-трговија е првиот масовно применет е-бизнис модел. Моделот на е-продавница им овозможува на производителите или трговците на мало да ги продаваат своите производи преку Интернет, од каде било во светот, 24 часа на ден. Овој модел го претставува преминот од традиционалниот процес на трговија во онлајн опкружувањето, каде што продажбата, наместо физичката, се врши во електронските продавници. Продажбата во е-продавници ви овозможува брзо и лесно да влезете на светскиот пазар и да го намалите бројот на посредници во продавницата. Реализацијата на моделот на е-продавница опфаќа два дела (слика 1.5):

- ❖ Предна канцеларија за клиенти.
- ❖ Задна канцеларија за администрација на продавницата.

Првиот чекор во реализацијата на овој бизнис модел е создавање на онлајн каталог на производи, кои клиентите ќе можат да ги пребаруваат по различни критериуми, да споредуваат различни производи или да добијат препораки врз основа на претходни купувања или пребарувања. Функциите на предната канцеларија вклучуваат: нарачка, плаќање и следење на статусот на нарачката.

Административниот дел од моделот на е-продавница овозможува: управување со каталог на производи, следење на залихи, примање и следење на нарачки од клиенти, управување со плаќање, обработка на поплаки од клиенти, известување и друго.



Слика 4: Модел на е-продавница

Во текот на 1990-тите, голем број компании го имплементираа овој бизнис модел. Сепак, лошо организираната и често скапа дистрибуција на производи на глобално ниво доведе до т.н. со почетокот на падот, кога пропаднаа голем број глобални е-продавници.

5.2. Модели на аукција за е-бизнис

Моделот на аукција за е-бизнис беше организиран како форум за онлајн продажба и купување. Моделот е дизајниран како пазар кој им овозможува на клиентите да се поврзат со продавачи од целиот свет (слика 1.6). Корисникот-продавач се најавува на системот и испраќа податоци за предметот на продажба, ја поставува минималната цена и датумот на истекување аукции. Понудувачот ги пребарува

понудите, ги прегледува тековните аукции и понуди. На крајот на аукцијата, купувачот со највисока понуда го купува производот.

Сајтот за аукција може да го оствари својот приход со наплата на провизија за реализираната трансакција, со наплата на членарина за купувачите или продавачите или со комбинација од повеќе модели на приход. Различни видови на аукции може да се реализираат преку аукциските сајтови. Основните типови се

- Обични (англиски) аукции. Продавачот го нуди производот, а купувачите наддаваат. Купувачот кој нуди највисока цена победува на аукцијата.
- Обратни (холандски) аукции. Купувачот поднесува барање за производ или почесто услуга, а продавачите даваат понуди. Продавачот кој нуди најниска цена победува на аукцијата.

5.3. Онлајн заедници

Онлајн заедниците се веб-сајтови кои обединуваат луѓе со слични интереси. Овие страници им нудат на членовите брз и лесен механизам за интеракција со другите членови на заедницата, споделување содржина, споделување мислења, забава и други активности. Обезбедувачите на онлајн заедницата обично користат хибридни модели на приходи, често комбинирајќи рекламирање, придружни програми, надоместоци за трансакции, претплати и други модели. Големите онлајн заедници, како што е Facebook, се развиваат кон платформи за е-бизнис, па затоа е можно да се развијат деловни модели кои целосно се потпираат на Facebook. Примери кои го потврдуваат движењето во оваа насока се бројните игри за корисниците на оваа социјална мрежа. Онлајн заедниците може да се користат како дополнување на други деловни модели. На пример, производителите можат да изградат онлајн заедница со цел зајакнување на брендот и лојалноста на клиентите.

Предности на е-бизнисот

Имплементацијата на е-бизнисот носи голем број придобивки за сите учесници во бизнисот: компаниите, клиентите и општеството во целина. Е-бизнисот им овозможува на компаниите да ги поврзат и внатрешните и надворешните процеси да ги имплементира B2B процесите со добавувачите и деловните партнери на поефикасен начин. Комуникацијата и соработката со деловните партнери е значително подобрена, така што компаниите можат да ги најдат најдобрите добавувачи и соодветни деловни партнери насекаде во светот. Примената на електронскиот бизнис отвора можност компаниите лесно да излезат на светскиот пазар со минимални инвестиции.

Производите и услугите се доставуваат до клиентите на поефикасен начин, во согласност со карактеристиките и потребите на клиентите.

Современите информациско-комуникациски технологии овозможуваат автоматизација на деловните процеси и намалување на вкупните трошоци. Интеграција на деловните процеси

во системот за е-бизнис обезбедува полесен пристап до информации и ги подобрува односите со засегнатите страни. Со имплементирање на иновативни модели за е-бизнис, компаниите можат да постигнат значителна конкурентска предност и да заземат водечки позиции на пазарот.

Е-бизнисот има позитивно влијание врз развојот на претприемништвото. Значајните придобивки за претприемачите и стартап проектите се рефлектираат во фактот што тие се првични и инвестициите се помали во споредба со традиционалните модели. Многу успешни проекти за е-бизнис се започнуваат од дома користејќи основни компјутерски алатки и Интернет.

- **Модел за е-бизнис - портал**

Моделите за е-бизнис - портали беа креирани со цел да привлечат голем број корисници на веб-страницата преку понуда на квалитетна бесплатна содржина како додадена вредност. Порталите на корисниците, покрај услугите за е-бизнис,

обично нудат вести, спортски содржини, временски услови и многу други содржини. Порталот е единствена точка за пристап до извори на податоци и интернет услуги. Корисникот добива пристап до комплетниот портал без потреба од индивидуален пристап до секоја од услугите. Содржините на порталот се динамични, често холдинзите и услугите може да се прилагодат на него.

Според видот на содржината, порталите можат да бидат:

- Хоризонтални портали. Тие нудат многу информации за широк спектар на теми. Содржините често се забавни или информативни.

(Пример: www.bbc.com)

- Вертикални портали. Тие нудат многу информации за специјализирана тема, на пример, за компјутери, наука, финансии итн .; Веб-страниците на професионалните здруженија често се базираат на овој модел. Корисниците имаат високо ниво на доверба во содржината од вертикалните портали. (На пример: www.computer.org)
- Афинитетни портали. Тие претставуваат подтип на вертикални портали. Тие се фокусирани на одреден пазарен сегмент или конкретен настан. (на пр. www.theweddingday.com)

Покрај содржината, на регистрираните корисници на порталот често им се нудат бесплатни дополнителни услуги: е-пошта, форуми, анкети, можност за коментирање, а често и интернет продавница. Бидејќи моделите на порталот се базираат на привлекувајќи голем број корисници на кои им се нуди бесплатна содржина, моделите на приходи на порталите често се засноваат на еден или комбинација од следниве модели:

- Рекламирање. Голем број корисници на порталот дозволуваат страницата да продава рекламен простор на заинтересирани огласувачи.
- Членарина. Иако корисниците на порталот добиваат содржини бесплатно, можно е да се наплаќа членарина за одредени дополнителни содржини

- Придружни програми. Голем број корисници можат да се однесуваат на партнерските страници и да донесат приходи на порталот.

Посебен тип на портали се состои од интранет портали на компании . Овие портали треба да ја олеснат комуникацијата меѓу вработените во рамките на компанијата, споделување информации, соработка и поголема ефикасност во работата. Интранет порталите обично интегрираат деловни услуги и апликации како што се:

- Управување со содржина. Тоа вклучува процес на креирање, објавување и одржување на неструктурирана содржина од различни извори.
- Управување со документи. Се однесува на процесот на креирање, складирање, индексирање, пребарување и прегледување документи.
- Управување со задачи. Доделување задачи на вработени, следење на процедурите, надзор.
- Соработка. Тоа вклучува користење на услуги за е-пошта, разговор, форуми, видео конференции.
- Деловна интелигенција. Вклучува алатки за напредно известување, анализа на податоци и презентација на резултати.
- Мерење на перформансите. Ви овозможува да ги следите вредностите на дефинираните индикатори за изведба.

5.4. Модели за е-бизнис со динамични цени

Современите интернет технологии исто така влијаеја на промената на начинот на дефинирање на цените. Цените во е-трговијата не мора да бидат фиксни и можат динамично да се менуваат, на пример од бројот на заинтересирани клиенти, од времето на денот кога се купува изведен или кој било друг параметар избран од продавачот. Некои од најчесто користените модели со динамична цена се:

- **Name-Your-Price**. Корисникот на страницата го избира производот или услугата што ја сака и ја поставува цената што му одговара. Доколку има понуда со бараните услови, продажбата се врши. Во овој модел, купувачот

може брзо да најде понуда што му одговара, но не може да биде сигурен дека го направил купувањето по најниска цена.

Најпознат пример за овој модел е страницата: priceline.com.

- **Споредбен модел на цени.** Бројни страници нудат можност за споредување на цените во различни онлајн продавници и упатување на клиентите во избраната продавница.
- **Модел на цени чувствителен на побарувачка.** Цената на производот се формира во реално време и зависи од количината. Најчесто, купувањето поголемо количество производи обезбедува пониска цена, но можно е и обратно: може да се купи само еден производ по ниска цена, а секој дополнителен производ е поскап.
- **Модел за размена**. Овој модел е замена за непотребното за неопходното, без размена на пари.
- **Модел со попуст**. Во малопродажбата на клиентите може да им се понуди попуст при следното купување, или враќање на дел од парите по купувањето.
- **Модел за бесплатна понуда**. Бесплатните производи и услуги носат голем број корисници на страницата. Примери се авиокомпании кои наплаќаат различни цени за ист лет, банки кои позајмуваат со различни каматни стапки на различни клиенти и многу други.

6. Е-ПАЗАР

Е-пазар е пазар каде што купувачите и продавачите ги разменуваат добрата и услугите за пари, но тоа се извршува по електронски пат. Истите можат да бидат опишани како online портали кои функционираат како информациски брокери, преку кои се добива пристап за добивање услуги. Пазарот ја има централната улога во економијата, овозможувајќи размена на информации, добра и услуги и платни трансакции. Последните две децении, сведоци сме на огромниот пораст и улогата на информационата технологија и нејзиното влијание на развој врз електронскиот пазар. Слично на физичките пазари, кај е-пазарите

продавачите и купувачите разменуваат добра и услуги за пари, но тоа го раваат по електронски пат. Пазарните делови во себе вклучуваат електронски трансакции кои нови облици на дистрибуција на стоки и услуги.

Главните компоненти и играчи на пазарните делови се:

- Учесници (купувачи, продавачи, посредници, владини и други видови институции кои се грижат за заштита на потрошувачите);
- Купувачи – сите луѓе ширум светот кои се поврзани на веб се потенцијални купувачи на добра и услуги, нудени т.е рекламирани на интернет. Тие бараат добар пазар, производи за потрошувачка, вредни предмети, забава. Често бараат детални информации, споредуваат, преговараат со цел да направат најдобар избор.

Во главно, организациите се најголеми потрошувачи, сметајќи повеќе од 85% од електронските активности.

Продавачи – милиони компании, кои се рекламираат на веб, нудат голем избор на добра и услуги. Продавачите одлучуваат дали да продаваат директно од нивната веб страница или од е-пазарите. Продавниците можат да бидат генерализирани или специјализирани. Производители – лица кои креираат производи и услуги по електронски пат, кои продавачите подоцна ги нудат на купувачите (софтверски пакети, алатки, е-книги, музикалии, видео записи, филмови, документи, игри и др.)

Производителите, по правило, се секогаш заедно со продавачите. Тие продаваат производи директно на купувачите, или, преку посредници до продавачите во електронските трговски центри или продавници.

- Добра и услуги (физички или дигитални);

Производот претставува физички (материјален) резултат од дејноста на производителот. Во физичка смисла, како материјален учинок, производот во себе содржи определена употребна вредност, во границите во кои тој навистина ја содржи таа употребна вредност, производот претставува економски признат резултат на производството. Без таков употребен квалитет, производот не

претставува економска категорија. Производ е сè она што би можело да биде понудено на пазарот, да предизвика внимание, употреба или конзумирање, со цел задоволување на желбите и потребите на луѓето. Суштината на производот претставува „спакуваната“ услуга со чија употреба или користење се решава некој проблем. Производите вклучуваат физички предмети, услуги, настани, луѓе, идеи, организации, или пак, микс од сите наведени категории. Сите заедно, имаат несомнено огромна важност во светската економија, сепак посебно значење се посветува на услугите. Под поимот „производ“ се подразбираат сите услуги кои можат да бидат понудени. Услугите заземаат форма на производ кој содржи активности или сатисфакција, кои се недопирливи. Пример: банкарски услуги, хотелски услуги и сл. Дигиталните производи се мошне погодни за е-пазарите, бидејќи се дистрибуираат релативно лесно до купувачите, со многу мали дистрибутивни трошоци. Под „производ“ се подразбира и самиот реален, физички допирлив производ, како и неговата функција, пакување, гаранција (телефон, телевизор, ДВД – уред и др.). Она што треба да ги засегне сите продавачи е да испорачаат највисоко ниво на квалитет на своите производи, затоа што квалитетот е клучен фактор на работењето.

Три компоненти се клучни во усогласувањето на понудата и побарувачката. Прво, утврдување на понуда и побарувачка, второ, поврзување на купувачите со продавниците и обратно и трето, одредување цена. Однесувањето на купувачот, продавачот и посредникот е мотивирано со желбата да се максимизира сопствената корист. Кога пазарот добро би функционирал тоа би водело кон ефикасна алокација на производните ресурси и претставува движечка сила на економија. Купувачите го креираат својот избор врз основа на расположливата понуда, земајќи ги предвид цената и карактеристиките на производот. Цената на производот е значајна за одредување на успехот на еден производ. Повисока цена на производ значи поголемо ниво на ризик, инволвирано во пазарна трансакција меѓу купувачите и продавачите кои се географски оддалечени и најверојатно никогаш претходно не тргувале меѓусебно. Во борбата за прибавување на информации, купувачите се соочуваат со одредени трошоци, како на пример: време потрошено за пребарување, претплати за списанија,

телефонски разговори, возење и сл. колку повеќе информации за производот се достапни, толку подобро. Употребата на мултимедијални содржини може значително да допринесе за поблизок опис на производ. Од друга страна, продавачите ги ползуваат овие трошоци, со намера да ја подигнат цената на своите производи и на тој начин да реализираат добивка. Овие три витални компоненти можат да делуваат физички (off-line) или дигитални (on-line). Така, веб комерцијата е дигитална, додека стоковната куќа е физичка, on-line купувачите се дигитални, а купувачите во продавниците се физичка компонента. Печатените весници се физичка, додека нивната онлајн верзија е дигитална компонента. Посетата на стоковни куќи е физички процес, додека пребарувањето на веб сајтовите претставува дигитален процес. Во традиционалните продавници сите три компоненти се физички, додека кај електронските продавници, сите се дигитални (производството, испораката, плаќањата и потрошувачката се одвиваат онлајн). Кај класичните продавници некои од компонентите можат да бидат дигитални, производите можат да бидат физички, а плаќањата и маркетингот да се одвиваат онлајн. Или пак, производите можат да бидат дигитални, а да се плаќаат физички. Многумина еминентни економисти, како Адам Смит, ја објаснувале вредноста како значаен, интегрален дел за еден економски натпревар. Оттаму, би размислувале во насока дека конкренцијата е мошне значаен поттик за успешен развој на секој бизнис. Во таа конкурентска, динамична игра, учесникот на пазарот е мотивиран да се однесува на општествено посакуван и економски исплатлив начин. Секако, на сето ова го присилува законската легислатива на пазарот. Конкуренцијата е начин на живот. Истата се јавува при вработување, промовирање, спортување, односно во секој аспект од човековото живеење. Развојот на конкурентноста на секое стопанство, обезбедува можност за вклучување во светската економија, односно ја изразува способноста на националната економија да биде дел од глобализацијата на светските економски текови. Според тоа, конкурентноста претставува флексибилност со која националните економии можат да се приспособат на структурните промени. Националните економии се во постојана конкуренција за придобивање на потрошувачите на глобалниот пазар. Напредокот на технологијата има моќ да го

уништи маргиналниот профит на успешниот бизнис, за само еден ден, т.е за неколку часа. Следствено на ова, бизнисот мора да се одликува со висока конкурентност во променливата арена на бизнисот. Конкуренцијата и слободниот пазар претставуваат интегрален дел од системот на слободен натпревар во областа на е-бизнисот. Таа наведува на самопотврдување, развој и ефикасно функционирање низ принудната селекција, која се одигрува на пазарот. Во макотрпната и исцрпувачка битка на пазарот преживуваат само најефиксните и најдобри компании, додека слабите и неспособни претприемачи често пати банкротираат. Оваа пазарна игра, не може да се смета за нехумана, бидејќи пазарот нуди шанса за влез на сите оние кои сакаат да работат, со што се постигнува ефикасна употреба на капиталот и воедно ги штити потрошувачите од монополистичко владеење. Генерално е-пазарите можат да бидат поделени во три групи: јавни, базирани на конзорциум и приватни. Јавни размени, или попознати како Независни трговски размени (Independent Trading Exchanges ITEs), самостојни B2B трговски платформи во кои секој релевантен бизнис може да се вклучи. На тој начин се постигнува онлајн интеракција и транскации со заедница на трговски партнери, односно, ја користат моќната веб алатка, а тоа е можноста да се контактира и споделува трансакции со широка мрежа на бизнис партнери ширум светот. Конзорциски размени – тие се во сопственост и воедно се водени од страна на група на конкуренти при што се вклучуваат во контакт со снабдувачи, со цел да се намалат трошоците за купување на компании преку консолидирање на нивната заедничка моќ на купување. Клучниот аспект на ваквите конзорциуми е преносот на информациите. Приватни размени – овие се во сопственост и се водени од страна на една компанија. Нивните сајтови се така специфично дизајнирани да можат да ги поврзат своите трговски системи директно со добавувачите. Ова е потенцијална стратегиска предност за компанијата. Во секој случај, истата не е бесплатна и побарува значителни инвестиции. Ефикасноста и зголемената транспарентност низ синџирот на побарувачка и снабдување води кон низа значајни придобивки, а тоа се: зголемена брзина на трансакции, достапност до повеќе информации, засилена врска со потрошувачот, оптимизација на синџирот за достава, подобрување на целокупното брендирање

на добра и услуги, намалување на трошоците за процесирање, зголемена брзина на плаќање и многу други придобивки.

7. ПОГОДНОСТИ НА Е-ПАЗАРОТ

Интернетот како најраспространета глобална мрежа, овозможува ширење и интерграција на географски оддалечени и одвоени пазари, каде бројот на купувачи и продавачи е во постојан пораст. Помалите трансакциски трошоци и располагање со преголем обем на информации ги поттикнуваат потенцијалните купувачи и продавачи да се вклучат на е-пазарот. Интернетот ја олеснува понудата и услугите на глобално ниво и овозможува поефикасна соработка со деловните партнери, олеснувајќи и обединувајќи ја понудата на комплементарни стоки и услуги. Тоа секако влијае на порастот на конкуренцијата и влегување на учесници со улога на посредници.Кај електронските пазари, конкуренцијата е многу силна, бидејќи онлајн трансакциите овозможуваат низа погодности како помали трошоци за пребарување за купувачите. Е-пазарите ги сведуваат трошоците за пребарување на информации на минимум, најчесто и до нула. Ова, секако влијае на конкуренцијата, овозможувајќи им на купувачите да изнајдат поефтини, или, подобри добра и услуги, присилувајќи ги продавачите за возврат да ја редуцираат цената и/или да ја подобрат услугата за купувачите. Брзи споредби. Купувачите преку е-пазарите не само што можат да најдат ефтини онлајн производи, туку и да ги пронајдат истите за брзо време. Така, купувачот нема потреба да оди во книжарница за да најде најдобри цени за одредена книга, туку тоа го прави едноставно со пребарување на интернет како на пример: allbookstores.com или bestWebbuy.com/books, или пак, dealtime.com за производи за широка потрошувачка, купувачите можат да најдат што сакаат и во исто време имаат можност да ги компарираат цените. Голема е веројатноста дека компаниите кои оперираат онлајн и обезбедуваат информации на средства за пребарување ќе постигнат конкурентска предност.

Диференцирање и персонализирање

Диференцирањето вклучува обезбедување добра и услуги кои не се достапни секаде. На пример, *amazon.com* се диференцира себеси од другите продавачи на книги, со обезбедување информација на купувачите која не е достапна во физичките книжарници, како комуникација со авторот, преглед на книги и препораки за книги. Дополнително, е-пазарите овозможуваат и персонализирање или специјализирање на добра и услуги. Перонализирањето се однесува на способноста за приспособување на производот или веб содржината на специфични потреби на корисникот. На пример, *amazon.com* ќе ве извести со маил кога вашите нови, омилени тематски книги или вашиот омилен автор ќе бидат публикувани. Купувачите сакаат диференцирање и персонализирање и често пати се спремни да платат повеќе за тоа. Диференцирањето го редуцира заменувањето меѓу производите, според продавачите кои ја користат оваа стратегија. исто и кратењето на цените на диференцирани пазари, не влијае многу на делењето пазари. Многу купувачи се подготвени да платат денар повеќе, со цел да добијат персонализирани добра и услуги. Многумина компании обезбедуваат подобри услуги за купувачите, при тоа, обезбедувајќи за купувачите пониски цени. Таквата услуга е значаен сигнал за конкуренцијата. Некои други конкурентски фактори станаа помалку важни како резултат на е-пазарите, како што се: големината на компанијата, локацијата, јазикот, состојбата на дигиталните производи (не се предмет на нормално носење и кинење) и сл. Сè на сè, електронските пазари се ефективни и можат да функционираат во речиси идеална конкуренција. Во ваквите пазари, производот (неспецијализиран) е произведен кога купувачот е спремен на плати подеднакви маргинални трошоци за производство на производот и ниту еден продавач т.е купувач нема да влијае на условите за продажба или понуда.

8. НЕГАТИВНОСТИ НА Е-ПАЗАРОТ

Како и да е, иако е-пазарите можат да придонесат за низа предности, тие не секогаш гарантираат успех. Така, во доцниот 20 и раниот 21 век постојат многу неуспеси. Тешките економски услови водат кон тоа што неколку е-пазари не успеат да ја постигнат посакуваната ликвидност, што резултира со колапс. Сепак, овде зборуваме за некои почетоци на е-пазарите кои секогаш се следени со ризик од неуспех. Во природата на самиот бизнис се некои од е-пазарите да се развијат, некои да пропаднат, а трети да постигнат огромен успех. Понекогаш, подемот на некои компании на е-пазарите, ќе ја поттикне заспаната конкуренција да се интензивира, со што ќе се создаде натпревар помеѓу е-компаниите. Оваа конкуренција е особено силна кај производи од типот на: играчки, книги, ЦД-а и др., што било главен носител на колапсот на многу компании во 2000-2001 година. Доколку компаниите сакаат да опстојат и да доживеат просперитет на е-пазарите мораат да користат стратегии на иновации. За да се постигне побрза ликвидност, е-пазарите брзо ги развиваат нивните бизнис модели за подобро да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Многу од нив нудат софистицирани услуги со додадена вредност, за да одговорат на купувачките апетити. Многу аналитичари сметаат дека најзначајниот развој допрва следи и дека пазарите сè повеќе ќе се поврзуваат едни со други, на тој начин пополнувајќи ги јазовите во нивното функционирање и креирајќи широки мрежи на бизнис партнери. Но, сето ова би барало голем напор од пазарните оператори и пазарните корисници. Исто така, она што треба да се има во предвид се политичките и легалните влијанија. Е-пазарите мошне често се под лупа, особено во Европа и Северна Америка. Политичарите и законодавните домови се загрижени дека е-пазарите, а особено конзорциумите би можеле да станат картели. Ова води кон една нова претпоставка, а тоа е дека доколку е-пазарите започнат да работат како е-картели тогаш тие би создале не фер предност пред нивните ривали. За европските и северно-американските влади, постои можност да се создаде анти-конкурентно однесување за компаниите кои тргуваат на е-пазарите. Моментално, постои дебата во врска со користењето на регулаторни процедури кои би спречиле епазарите да станат картели.

9. ПРЕДНОСТИ НА ОНЛАЈ МАРКЕТИНОТ ВО ОДНОС НА ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Онлајн маркетингот се однесува на поврзаноста, бидејќи во е-околината потрошувачите добиваат поголема моќ. Тие се во можност да ги категоризираат добрата и услугите кои ги пребаруваат според нивните потреби, преку области на интереси. Компаниите мошне лесно доаѓаат до информации за преференците на потрошувачите преку разни системи на лојалност. Токму поради тоа, информациите за индивидуалните потрошувачи ќе добијат на значење. Интернет маркетингот значајно се разликува од конвенционалните маркетинг комуникации поради дигиталниот медиум употребен за комуникација. Интернетот и другите дигитални медиуми како што се дигиталната телевизија и мобилните телефони овозможуваат нови форми на интеракција и нови модели за размена на информации.

Интерактивност (Interactivity) – John Deighton беше еден од првите автори кој ги сумирал клучните карактеристики на интернетот. Тој ги дефинирал следниве карактеристики на интернетот како дигитален медиум:

1. Потрошувачот иницира контакт;

2. Потрошувачот бара информации (pull the door);

3. Интернетот е високо интензивен медиум - продавачот поседува 100% од вниманието на посетителот на неговата веб страна;

4.Компанијата може да собере и чува информации за потрошувачите;

5. Потребите на потрошувачите можат да бидат адресирани и земени во предвид во идните дијалози.

Наспроти традиционалниот пристап, на интернет, потрошувачот е оној кој иницира контакт и бара информации преку веб пребарување. Со други зборови, потрошувачот сам повлекува информации (pull mechanism), каде практично има одличен преглед на сите пребарани содржини на Google, Yahoo. Треба да се има

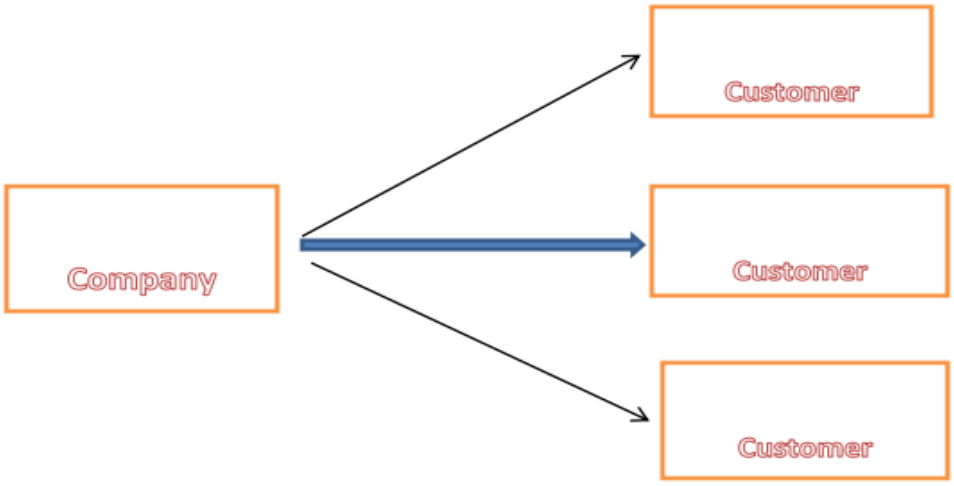
предвид дека, мејл маркетингот и онлајн рекламирање можат да се сметаат како техники за емитување маркетинг пораки (push broadcast techniques). Интернетот треба да ја охрабри двонасочната комуникација, што би можело да се смета како продолжение на директниот маркетинг пристап. Hoffman и Novak (1997) веруваат дека дигиталниот медиум претставува смена на комуникацискиот модел, воведувајќи нов модел, или парадигма за маркетинг комуникациите. Тие сугерираат дека интернетот е компјутеризирана околина во која интеракциските процеси не се помеѓу испраќачот и примачот на маркетинг пораката, туку со самиот медиум. Тие велат: потрошувачите можат да комуницираат со медиумот, компаниите можат да обезбедат содржини на тој медиум, со што се случува радикално напуштање на традиционалниот маркетинг пристап, со што потрошувачите и компаниите можат да обезбедат комерцијално-ориентирани содржини преку медиумот.

Интелигенција (Intelligence)

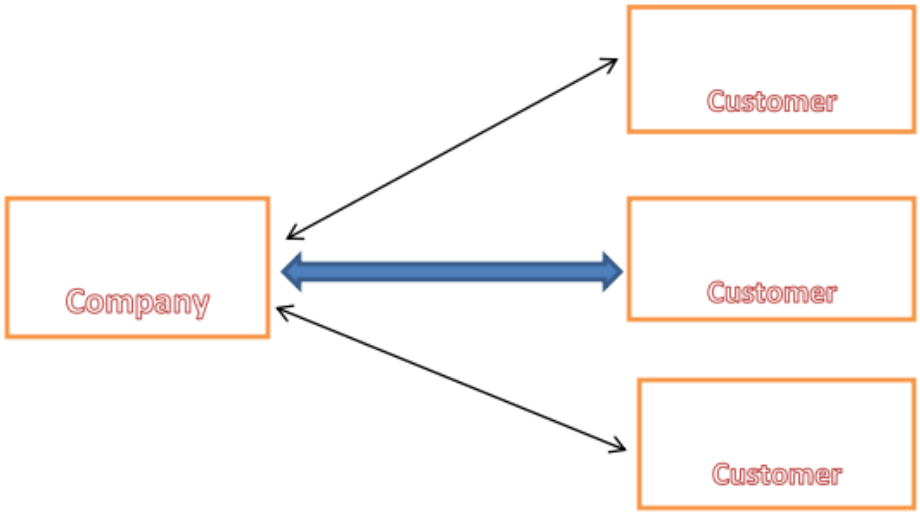
Интернетот се смета за ниско-буџетен метод за собирање маркетинг информации, особено за потрошувачите и нивните перцепции за добрата и услугите. Многу од кампаниите, на пример Нестле, ги профилираат карактеристиките на нивните потрошувачи врз база на прашалник на кој тие одговараат. Многу од компаниите, денес имаат маркетинг прашалници на нивните веб страни, нарачени веб анализи, со цел да се здобијат со знаење за преференците и однесувањата на потрошувачите, согласно типовите на страни кои ги користат и содржината која ја конзумираат онлајн. Секогаш кога посетител на веб страна ќе симне некоја содржина, истата се снима како „сајт статистика“, со цел да се добие слика за тоа како потрошувачите комуницираат со веб страните. Веб анализи се техники за пристап и подобрување на уделот на е-маркетинг во бизнисот, вклучувајќи разгледување на обемот на сообраќај, кликстримови, онлајн пребарување на податоци, анкети за задоволство на потрошувачите.

Индивидуализација (Individualization)

Друга битна карактеристика на интерактивната маркетинг комуникација е тоа што истата може да биде приспособена на секој индивидуален потрошувач за реалтивно ниски трошоци, а не како при традиционалниот маркетинг пристап каде истата маркетинг порака тендира да биде емитувана на сите потрошувачи. Важно е да се напомене дека, оваа индивидуализација се базира на втората карактеристика, а тоа е интелигенцијата обезбедена преку веб посетителите, чувана во базата на податоци за да на крај биде искористена за персонализирање на комуникацијата со потрошувачите. Процесот на приспособување се нарекува персонализација. Тоа значи, доставување на индивидуализирана содржина преку веб страни и мејлови. Amazon.com е најдобар пример, каде потрошувачите се поздравени со нивните имиња при најавување на амазон веб страната. Исто така добиваат и препораки на веб страната или на мејл базирани на нивните претходни купувања. Ова се нарекува осет за потрошувачките потреби и желби, каде компанијата ги мониторира однесувањата на потрошувачите на индивидуално ниво, при што продавачот одговара соодветно на овие индивидуални потреби и желби.



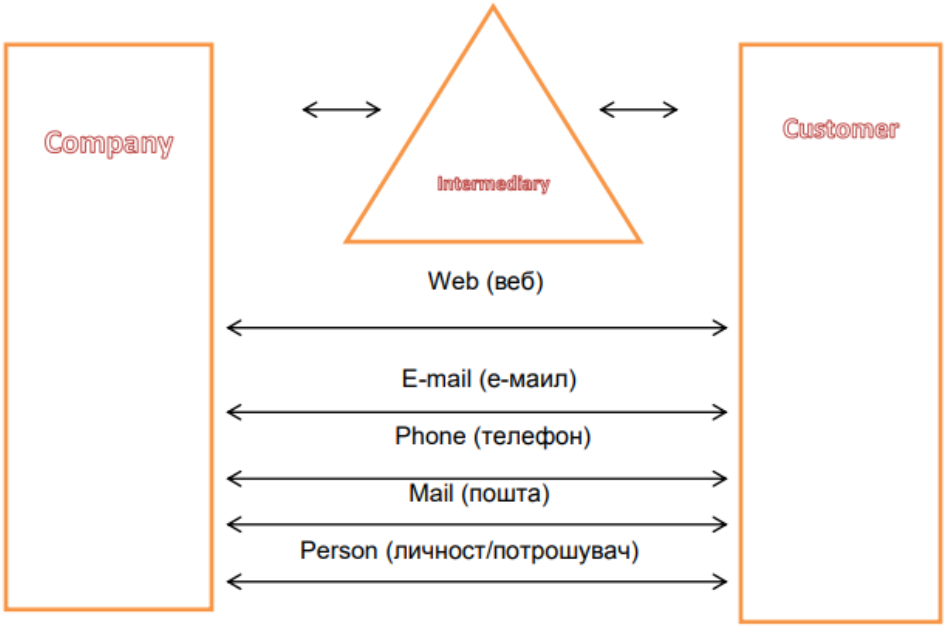
Слика 5. Иста порака до сите потрошувачи (или потрошувачи во сите сегменти)



Слика 6. Различна порака за секој потрошувач (или потрошувачи во микро-сегменти)

Интеграција (Integration)

Понатаму, интернетот овозможува спектар за интергирани маркетинг комуникации. Слика 10. ја покажува улогата која ја има интернетот во мултиканалскиот маркетинг. Оценувањето на маркетинг ефектите на една веб страна, како и улогата на интернетот при комуникација со потрошувачите и останатите стеикхолдери, може да се разгледа од два аспекти. Прво, веб страната и е-маил маркетингот се користат за испраќање на персонализирана комуникација од организациите до потрошувачите (outbound internet-based communications). Второ, потрошувачите се распрашуваат преку веб и е-маил за добрата и услугите на една организација (inbound internet-based communications).



Слика 7. Канали кои бараат интеграција како дел од интергациската е-маркетинг стратегија

Неколку практични примери, можат да послужат за тоа, како интернетот може да биде искористен како алатка за интегрирана комуникација, во исто време поддржувајќи повеќе канали: Интернетот може да биде искористен како алатка за директен одговор, овозможувајќи им на корисниците да одговорат на понуди и промоции објавени од други медиуми. Интернетот може да биде искористен со цел да охрабри одлуките за купување, дури и ако нарачката не се одвива преку веб страна. Така на пример, Dell има истакнати веб специфични телефонски броеви на нивната веб страна, кои ги охрабруваат потрошувачите да се јават во соодветниот кол центар и да ја направат нарачката. Ова носи бенефит, бидејќи во случај потрошувачите да се анксиозни во врска со сигурноста на онлајн нарачувањето, ќе се јават на бројот истакнат на веб страната на Dell и телефонски ќе ја направат нарачката. Однесувањата на потрошувачите, се менуваат како што се менува каналот или медиум (средства преку кои се пренесува рекламната порака на целата јавност), па затоа би кажале дека, процесот низ кој се менува нивното однесување помеѓу онлајн и офлајн каналите за време на процесот на купување се вика комбиниран модус

на купување (mixed-mode buying). Информациите за потрошувачите, објавени на веб мораат да бидат интегрирани со останатите бази на податоци. Интернетот може да биде искористен за поддржување на услугата на потрошувачите. Така, easyjet.com (авиокомпанија), кои половина од нарачките ги добиваат онлајн, ги советуваат потрошувачите во случај на нејаснотии и двосмисленост, да не се јавуваат веднаш телефонски, туку најпрвин да се обратат во делот – најчесто поставувани прашања (FAQ).

Индустриско реструктурирање (Industrial restructuring)

Во врска со индустриското реструктурирање би ги навеле поимите дисинтермедијација и реинтермедијација. Дисинтермедијација, претставува елиминирањето на посредници, како дистрибутери, брокери, кои порано ја поврзувале компанијата со потрошувачите. Реинтермедијација, е креирање на нови посредници помеѓу потрошувачите и компаниите, обезбедувајќи услуги како пребарување на компаниите и евалуација на производ. За продавачите е многу важно да ги дефинираат маркетиншките стратегии и да изберат најдобар мадиум за комуникација со потрошувачите. Во исто време, треба да бидат во можност да одговорат на прашањата: „кои медиуми треба да ги користиме?“ и „како нашите понуди и промоции, споредени со оние на конкуренцијата ќе донесат бенефити и по кои цени?“

Локациска независност (Independence of location)

Електронските медиуми воведуваат можност за зголемување на компаниската комуникација со глобалниот пазар, без оглед на локацијата. Ова на компаниите им дава за право да се натпреваруваат на интернационалните пазари, на кои претходно немале пристап. Интернетот овозможува онлајн рекламирање, е-маил маркетинг и веб страни со цел да придобијат нови, а во исто време и да ги задржат постоечките потрошувачи.

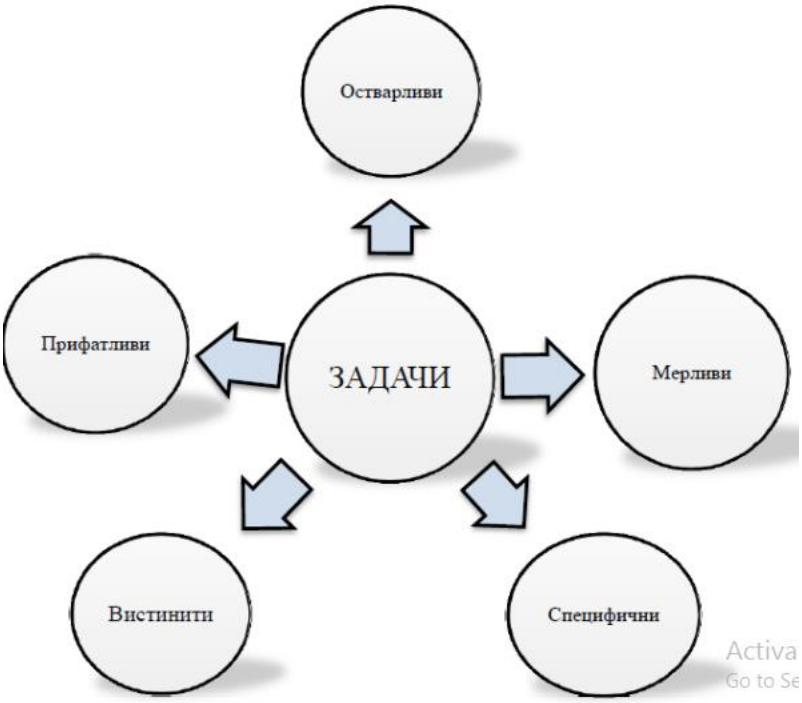
10. ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ – ОСНОВНИ ЗАДАЧИ

Во овој свет задушен со информации и реклами, често имате само неколку моменти за да проговорите со вашата целна публика пред таа да ја спушти слушалката, да замине од просторијата, да ја сврти страницата, да кликне со глувчето или да го смени каналот. Одлуките поврзани со промоцијата треба да бидат донесени во според интегрирани маркетинг комуникации, или преведено, тоа би значело да се развие промотивна маркетинг стратегија во која ќе бидат вклучени и ќе се остваруваат во еден процес на координација сите различни видови промотивни техники. Клучниот момент овде би бил, утврдување на задачи со чија помош би се обезбедило на добрата и услугите, да бидат претставени на најсоодветен начин пред купувачите и во исто време да се влијае да донесат одлука за купување. Одлуките кои се однесуваат на промоцијата можат да се однесуваат на утврдувањето задачи во делот на комуницирањето, зголемувањето на продажбата, пренесување пораки, определување на висина на средствата за спроведување на промотивната кампања или за водење на целокупната промотивна капмања. Промоцијата како четврт дел од маркетинг миксот и воопшто како поим во маркетингот ги опфаќа сите активности во компанијата кои имаат за цел да го олеснат и забрзаат прифаќањето на производот на пазарот кај потрошувачите и купувачите. Инаку, зборот промоција се користи во контекст на убедлива комуникација, или инструмент со чија помош се обезбедува целната публика да се запознае со вас, или вашата понуда, да поверува дека ќе ја почувствува користа што ја ветувате и да се инспирира да дејствува. Преку овој збир од активности се настојува да се освои наклонетоста на купувачите и потрошувачите, исто и оние фактори од чиј позитивен став зависи продажбата на добрата и услугите. Пред сѐ, основна задача на промотивните активности е да се убедат купувачите да донесат одлука за купување, од што полза имаат и купувачите и продавачите. На тој начин, продавачите (компаниите) ги реализираат своите работни цели, а купувачите да задоволат некоја своја потреба и желба. Промоцијата има за задача да влијае врз купувачите да ги купуваат производите на фирмата и да создаде долгорочна поврзаност, кон производителите или кон

фирмата. Пред да донесе одлука за купување, купувачот поминува низ неколку фази, т.е прима информации, пројавува интерес, изразува желба и на крајот презема конкретна акција. За успешна промоција треба да се имаат на ум неколку сознанија за тоа како купувачот го прави купувањето, дали со купувањето на производот добива одредена вредност, дали го повторува купувањето од истата фирма и на истиот производ и сл. Така, според тоа во која фаза на однесување се наоѓа купувачот, така треба да биде поставена и маркетинг комуникацијата, односно во тој правец треба да се креираат задачите на промотивните активности. Задачите на промоцијата, во главно, можат да се класифицираат во две групи, и тоа: Задачи – директна акција (продажба) и Задачи – индиректна акција (комуникација). Задачите од првата група, директните, се однесуваат на поттикнување на купувачите да купуваат, привлекување на голем број купувачи, како и задржување на постоечките. Додека, задачите од втората група, индиректните, се однесуваат на градењето имиџ на компанијата или на нејзините производи, создавање амбиент за купување или влијаење врз менувањето на навиките на купувачите. Овие задачи се од подолгорочен карактер за разлика од директните. Во зависност од маркетинг стратегијата, задачите на промоцијата можат да се однесуваат на промоција на добрата и услугите или промоција на институцијата или компанијата. Промоцијата на добрата и улугите влијае врз продажбата на одреден производ, односно да ги привлече и убеди купувачите да го купуваат производот, додека промоцијата на компанијата влијае врз градењето имиџ, углед. Врз основа на изнесените гледишта за задачите на промоцијата на добрата и услугите, тие се групираат како:

- Обезбедување на информации;
- Зголемување на побарувачката;
- Диференцирање на производот;
- Нагласување на вредностите на производот;
- Стабилизирање на продажбата.

Задачите на промоцијата треба да бидат остварливи, мерливи, специфични, вистинити и прифатливи.



Слика 8:Карактеристики на задачите на промоцијата

11. ЕЛЕМЕНТИ НА УСПЕШНА РЕКЛАМНА КАМПАЊА НА ИНТЕРНЕТ

Со оглед на фактот дека интернетот го зема својот замав и е најинтересниот медиум за поголемиот број огласувачи, за оние кои претендираат рекламирање на интернет, треба да имаат на ум неколку аспекти. Секој потенцијален огласувач треба да знае: која е целта на огласувањето на интернет, бидејќи од тоа ќе зависи изборот на огласниот формат, креативното решение, медиа планот и буџетот. Под основна цел на кампањата првенствено се мисли дали се работи за direct response кампања (кампања која веднаш провоцира реакција) или branding кампања. Разликата кај овие два пристапи е следнава: во првиот случај кај direct response кампањата, целта е личноста која ќе го види огласот (банерот) да кликне на него, како би дознал повеќе информации за производот, би оставил свои

податоци за понатамошна комуникација, би учествувал во наградни игри и сл. Додека во вториот случај, кај branding камапањата, главна цел е што повеќе корисници на интернет да го видат огласот (банерот), да го забележат, мемориаат името на производот/компанијата/слоганот, но за остварување на целта на кампањата не е неопходно да се кликне на огласот (банерот). Мрежите за огласување претставуваат најсофистицирана примена на можностите на интернет базата на податоци за да утврдат и прикажат колку интернет маркетингот се разликува од традиционалниот. Овие мрежи продаваат можности за рекламирање и маркетинг (празни простории) на компаниите кои сакаат да се изложат пред интернет публиката. Мрежите за огласување ги запознаваат корисниците со банер огласи врз основа на базата на податоци за однесувањето на корисникот.49 Следниот чекор е донесување на одлука за креативно решение на огласот, кое би било соодветно на целите на кампањата. Тоа значи дека неговиот формат, визуелизација мора да кореспондираат со главната цел на кампањата. Важно е да се напомене дека комплетното пресликување на креативното решение од другите медиуми на интернет најчесто нема добри резултати, па токму од тие причини креативноста мора да биде во склад со спецификите на интернетот како медиум и целта на кампањата. Кога е во прашање форматот на банерот (огласот), стандардниот банер (468x60 пиксели) е погоден за сите видови кампањи, додека големите формати (skyscraper, rectangle) се добри за branding кампањи и градење на корпоративен имиџ. Roll-down и floating (летечки) банери се погодни за direct response кампањи, бидејќи имаат поголема стапка на клик на банерот од стандардните банери. При изработка на банерите, секако треба да се води грижа и за содржината. Кога се работи за branding кампања доволно е банерот да биде едноставен, вклучувајќи во себе назив на производот/компанијата/слоганот и веб адреса на компанијата. Ако целта на кампањата е direct response, огласот треба да ги содржи освен веќе наведените податоци како кај branding кампања, плус повик за акција (клик), односно треба на некој начин да ги мотивира посетителите да кликнат на банерот. Најчеста мамка за клик е повикување за освојување на награда или откривање на одговор на некое интересно прашање. Кај визуелното решение на банерот, мошне важно е

тоа да биде релативно едноставно и воочливо (контрасно од однос на позадината на интернет страната со јасни агли), и секако, неопходно е да се менуваат секвенци т.е да се состои од повеќе различни кадри, кои би привлекле внимание. Следниот елемент е beyond banner содржината (содржина после кликот), односно кога потенцијалниот корисник ќе кликне на банерот каде ќе го одведе тој и кои содржини се нудат таму. Банерот мора да води директно на веб страната, која се однесува на рекламираниот производ. Ако не може директно да се вклучи на веб страната, или ако компанијата нема веб страна, тогаш треба да се изработи micro site, кој би бил поставен на конкретната кампања. Следниот чекор е да се размисли какви информации и во кој формат треба да му се обезбедат на посетителот на веб страната на огласуваниот производ, како кампањата би била успешна. При изработување на медиа планот на интернет, треба да се имаат предвид вкупниот број прикажувања на страната на некоја веб страна – тој број покажува колку пати месечно се кликнати банерите на одредена веб страна и воедно го претставува максималниот број на банери кои можат да бидат прикажани на таа интернет страна. Се проценува просечниот број на страни кои посетителот ги отворил во текот на една посета и колку пати месечно во просек се посетува една веб страна. Неопходно е да се оцени на кои интернет страни (или рубрики) е најголема концентрацијата на целната група при што секој закупен банер да се прикаже со што поголем процент. На крај планирањето на буџетот води сметка за трошоците за закуп на медиуми, трошоци за изработка/адаптација на креативното решение и евентуалната изработка на micro site. Ефикасноста не може да се разгледува без анализа на трошоците. Трошоците по кликнување каде огласувачот плаќа претходно договорен надоместок за секое кликнување на рекламите. Буџетот за закуп на медиуми треба да се прилагоди на креативното решение, во случај да се работи за нестандардни формати (floating, roll-down, и сл.) потребно е да се располага со повисок буџет. Секако, тој зависи и од големината на целната група на интернет, како и саканиот интензитет на кампањата – колку е поголем интензитетот, толку е потребен и поголем буџет за истата.

12. Е-ТРГОВИЈА И Е-БИЗНИС

Интернет бизнисот значително влијае на деловните трошоци и профитабилноста. Онлајн бизнисот има можност да биде општо прифатен поради неговите едноставни апликации. На овој начин има експанзивен монетарен ефект. Електронската трговија дава можност за купување и нудење артикли и податоци на интернет и друга on-line придобивка. Електронската трговија или веб-базираниот бизнис алудира на широк спектар на онлајн деловни вежби за предмети и администрации. Електронската трговија го менува комерцијалниот центар со менување на плановите за акција на фирмите, со обликување на односите меѓу пазарните изведувачи и со додавање на промените во структурата на пазарот. Тешко е да се издвои влијанието на електронската трговија. Неколку организации се склони кон три теми поврзани со електронската трговија и хиерархиските промени што ги вклучува: промени во деловните модели, промени во структурата на пазарот и отворени врати за монетарниот развој направен со авторитативна промена. Електронската трговија ја зголемува веројатноста за нови модели за средување на креирањето и трансакцијата на бизнисот, нудејќи методологија за закопување и соодветно – не само замена – во плановите за акција.

Онлајн бизнисот претпоставува императивна работа во монетарниот развој и унапредување на една земја. Тоа е намерна акција која се вклучува во уредување, контролирање, унапредување и дополнително присвојување на различни производи и вложувања. Онлајн бизнисот е генерално поврзан со купување и нудење преку Интернет или водење на каква било размена, вклучително и размена на поседување или права за користење стока или администрации преку организирање со посредство на компјутер. И покрај фактот што е добро позната, оваа дефиниција не е доволно далекусежна за да ги забележи доцните подобрувања во ова ново и прогресивно деловно чудо. Повкупна дефиниција е: Веб-базиран бизнис е користење на електронски кореспонденции и компјутеризирано ракување со податоци иновации во деловната размена за

создавање, промена и рекласификација на врските за создавање почит помеѓу или меѓу здруженијата и меѓу здруженијата и поединците. Додека некои користат онлајн бизнис и е-бизнис реципрочно, тие се одредени идеи. Во трговијата, иновациите на податоци и размена се користат помеѓу деловните активности или меѓу авторитативните (размени помеѓу меѓу деловните здруженија) и во бизнис-до-купувач (размена меѓу деловните здруженија и луѓе). Онлајн бизнисот е метод за насочување бизнис преку Интернет. И покрај тоа што е умерено нова идеја, таа евентуално може да го измени вообичаениот тип на финансиски вежби. Тоа влијае на таквите значителни сегменти како размени, корист, малопродажба и има гаранции во зони, на пример, инструкции, благосостојба, транспорт и влада. Најголемите влијанија можеби се поврзани не со голем број на ефекти кои бараат најмногу внимание, но со помалку очигледни, но можеби повеќе последици за рутинските деловни активности - трговијата претставува шанси за забрзување на деловните форми, намалување на трошоците, постигнување нови клиенти и развој на нови планови за акција и пазари во деловното здружување.

Непогрешлив препознатлив доказ за степенот и текот на влијанијата, во секој случај, сè уште не е постигнат, а прашањето останува контроверзно. За зголемената профитабилност на средствата се зборува како една од значајните потенцијални еколошки предности на онлајн бизнисот. Потенцијалот постои, што е најважно, во областите на интерес и администрација на мрежата за залихи и масовно прилагодување. Можностите за градење на профитабилноста на средствата се прикажани на преглед, особено во полето бизнис-бизнис (B2B), каде што може да има, на пример, намалување на текнати или одложени износи, вишок на производство и стапки на грешка помеѓу добавувачот и производителот. Сегашниот свет е универзум на ИТ, БТ и извонредност. Во периодот на глобализацијата, огромен напредок во науката и иновациите добија промени во универзумот на размена, трговија, банкарство и рекламирање. Електронската трговијата го зголемува трговскиот центар на националните и универзалните пазари. Тоа ги намалува трошоците за ракување, растурање и враќање на податоци базирани на хартија. Значењето на бизнисот базиран на веб е врз основа на тоа што ги намалува трошоците за размена. Намалените трошоци за

размена поттикнуваат зајакнување на клиентите. Накратко Интернет бизнисот реализира голема промена во трговијата и во рекламирањето. Бизнисот со е-трговија е начин за купување и нудење или тргување со артикал, администрации и податоци преку компјутерски системи вклучително и интернет. Тоа е употреба на иновации кон мобилизирање на деловната размена и работниот процес. Тоа е пренесување на податоци;. Тоа е инструмент кој се стреми кон желбата на фирмите, купувачите и администрацијата да ги намалат административните трошоци додека ја зголемуваат брзината на пренесување на администрацијата. Електронската трговија (веб-базиран бизнис) останува генерално нова, која се појавува и секогаш покажува знаци на промена на зоната на деловната администрација и информациските иновации и продолжува да биде голем публицитет и размена за интернет бизнис. Со крајна цел на јасност, префинетост помеѓу интернет бизнисот и е-бизнисот во овој испитен труд зависи од посебни поими трговија и бизнис. Бизнисот се карактеризира како разбирање на идејата за размена, „трговија на акции во широки размери меѓу различни нации“. Според припадноста, може да се верува дека интернет бизнисот го вклучува електронското возило за оваа трговија.

По овие линии, електронскиот бизнис може сеопфатно да се окарактеризира како тргување со акции во огромен обем помеѓу различни нации кои користат електронски медиум за да биде специфичен Интернетот. Последиците од ова се интернет бизнис осигурувачи на цела финансиска, медиумска природна димензија од големи размери. Секоја од овие компоненти комуницира заедно за да ги даде најважните работи на онлајн бизнисот. Бизнисот, пак, се карактеризира како „деловно претпријатие со тековно работење“. Е-бизнисот може сеопфатно да се карактеризира како процедури или региони поврзани со работењето и активноста на здружението кои се електронски или напредни по природа. Овие инкорпорираат директни деловни вежби, на пример, рекламирање, зделки, книговодство на човечки средства и администрирање на човечки средства, но, покрај тоа, аберантни вежби, на пример, обновување на деловните процеси и администрација на промени, кои влијаат на подобрувањето на владеењето и приклучувањето на деловни облици и активности.

13. ЕФЕКТОТ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА ВРЗ БИЗНИСОТ

Онлајн бизнисот и е-бизнисот не се исклучиво веб, страници. Станува збор за уште една бизнис идеја која ги спојува сите досегашни бизнис-административни и монетарни идеи. Како таков бизнис и онлајн бизнис ефект на бројни зони на бизнис и наредби на деловната администрација размислува за.

1. Рамки за управување со податоци – Испитување, структура и извршување на е-деловните рамки во внатрешноста на асоцијација; прашања за координација на предните и задни рамки.

2. Администрација за човечки средства - „Амбициозни иноватори“ се занимава со вечни претставници. – Прашања на on-line запишување, домашна работа и задача со преземање простор и заменување

3. Финансии и книговодство – он-лајн управување со сметка; прашања на трошоци за размена; книговодство и ревизорските импликации каде што „неопипливи“ ресурси и човечкиот капитал мора да биде непогрешливо ценет во неуморната економија базирана на информации.

4. Економија - Ефектот на веб-базиран бизнис на соседството и светските економии; разбирање на идеи за компјутеризирано и базирано учење на економија и како ова се вклопува во монетарната хипотеза

5. Администрација на производство и активности – ефектот на on-line ракување поттикна намалено време на циклус. Потребни се секунди за да се пренесат дигитализирани предмети и администрации електронски; исто така, идеална можност за подготовка на барањата може да се намалат за повеќе од 90 проценти од деновите до минути. Рамките за генерирање се координирани со промовирање на фондови и други корисни рамки и исто така со колеги и клиенти.

6. Маркетинг – Прашања за онлајн промоција, рекламирање процедури и однесување на клиентите и општества. Еден од регионите во кои особено влијае е веднаш промовирањето. Во минатото ова беше фундаментален начин .

7. Компјутерски науки – Подобрување на различни системи и обработка на иновации и дијалекти за да им помогне на веб-базирани бизнис и е-бизнис, на пример поврзување пред и рамка за наследување на задната канцеларија со „онлајн“ иновации.

8. Деловно право и морал – карактеристичните легитимни и морални прашања кои се појавија поради глобалните проблеми со „виртуелни“ изложби, на пример, закони за авторски права, заштита на податоците на клиентите, законитоста на електронско договорено.

Изминатите сегменти вклучија дискурси за што е интернет бизнис и неговиот ефект, како и кои се предностите на онлајн бизнисот?

Што нуди и поради која причина го прави тоа?

Може да се верува во предностите на веб-базираниот бизнис влијаат три главни партнери: деловни асоцијацитивни,

Купувачите и општеството.

1. Придобивки од веб-базиран бизнис до бизнис

а) Меѓународен трговски центар - Што порано беше осамен физички пазар кој се наоѓа во копнена зона и сега се претвори во пазар без граници, вклучително и национален и универзалнен пазар? Со тоа што го овозможува е-трговијата , организациите во моментов им пристапуваат на сите поединци низ целиот свет. Во сила сите веб базирани бизнис организации се покажаа како виртуелни мултинационални корпорации.

б) Резервни средства за оперативни трошоци - Трошокот на правење, ракување, дистрибуирање, складирање и обновување.

в) Масовно прилагодување - бизнис базиран на веб го вознемири начинот на кој потрошувачите купуваат производи и претпријатија. Подготовката ги зема предвид ставките и услугите што треба да се изменат на предусловите на клиентот. Во минатото кога Форд првично почна да прави моторни возила, клиентите може да

имаат какви било засенчување soling како што беше темно. Во моментов клиентите можат да организираат возило според нивните спецификации во рок од неколку минути на интернет со помош на страницата www.ford.com.

г) Пониски трошоци за медиумски комуникации - Интернетот е многу помалку скап од системите за додадена вредност (VAN) кој зависеше од изнајмување телефонски линии за единствено користење на здружението и неговите одобрени соучесници. Така е поевтино е да се испрати факс или е-пошта преку Интернет отколку директно бирање.

д) Дигитализација на предмети и процедури - особено на сметка на софтвер и музички/видео ставки, ова може да биде преземено или испратено специјално на клиентите со помош на веб во компјутеризирана или електронска организација.

ѓ) 24-часовна достапност – организациите можат да допрат до или да контактират со клиентите или добавувачите секогаш.

2. Придобивки од Интернет бизнисот за купувачите

а) 24/7 пристап - им овозможува на клиентите да купуваат цела година од која било област.

14. ШТО EBAY? КАКО РАБОТИ EBAY?[6]

Што го прави eBay еден од најпопуларните пазари за онлајн шопинг?

EBay е онлајн шопинг страница која е најпозната по своите аукции и продажбата од потрошувачи до потрошувачи. Исто така е исклучително популарно за онлајн трговците да го користат како продажен канал. eBay е достапен во многу различни земји. Сепак, можете да пребарувате производи достапни во вашата локална област со внесување на поштенскиот код. Алтернативно, можете да пребарувате производи достапни на национално или на меѓународно ниво.

Секој може да отвори сметка на eBay бесплатно. Можете да одлучите да продавате, како и да купувате производи. Кога имате сметка на продавач, има такси поврзани со неа - на пример, такси за листа. Трошоците вариираат во зависност од цената за која ги продавате вашите производи, како и од тоа колку долго ги наведувате.



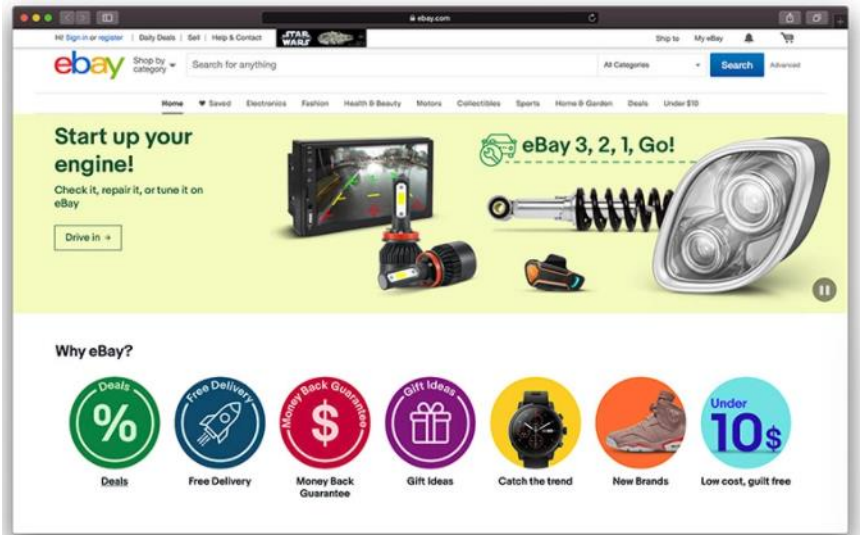
Слика 9: Ebay

[6] https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-ebay

Од своите скромни почетоци во 1995 година, eBay еволуираше во познато име. Дури и ако никогаш не сте го користеле сами, веројатно сте слушнале како другите зборуваат за тоа, или сте го виделе на телевизија, во филмови или на вести. Тоа е затоа што овде можете да купите и продадете скоро сè, милиони трансакции поминуваат секој ден. Вистинската привлечност за купувачите и продавачите на eBay е крајно капиталистичката природа на страницата. Ставката на eBay вреди точно колку некој е подготвен да плати за неа.

Ова може да значи дека продавачите можат да имаат многу високи цени за многу бараните предмети - како што се колекционерски предмети, предмети што не се продаваат, стари предмети, необични производи или нешто што е недоволно. Ова го направи eBay најдобро место за колекционери, кои можат да набаваат работи што не би ги пронашле локално.

Колекционерите се насобраа на eBay за неверојатниот избор на предмети, напредните алатки за пребарување, системите за известување, корисникот на страницата и можноста да се избегнат измамнички трансакции благодарение на нивните системи против измама. Некои колекционери поминуваат часови секој ден на eBay за да заработат за живот купувајќи и продавајќи колекционерски предмети.

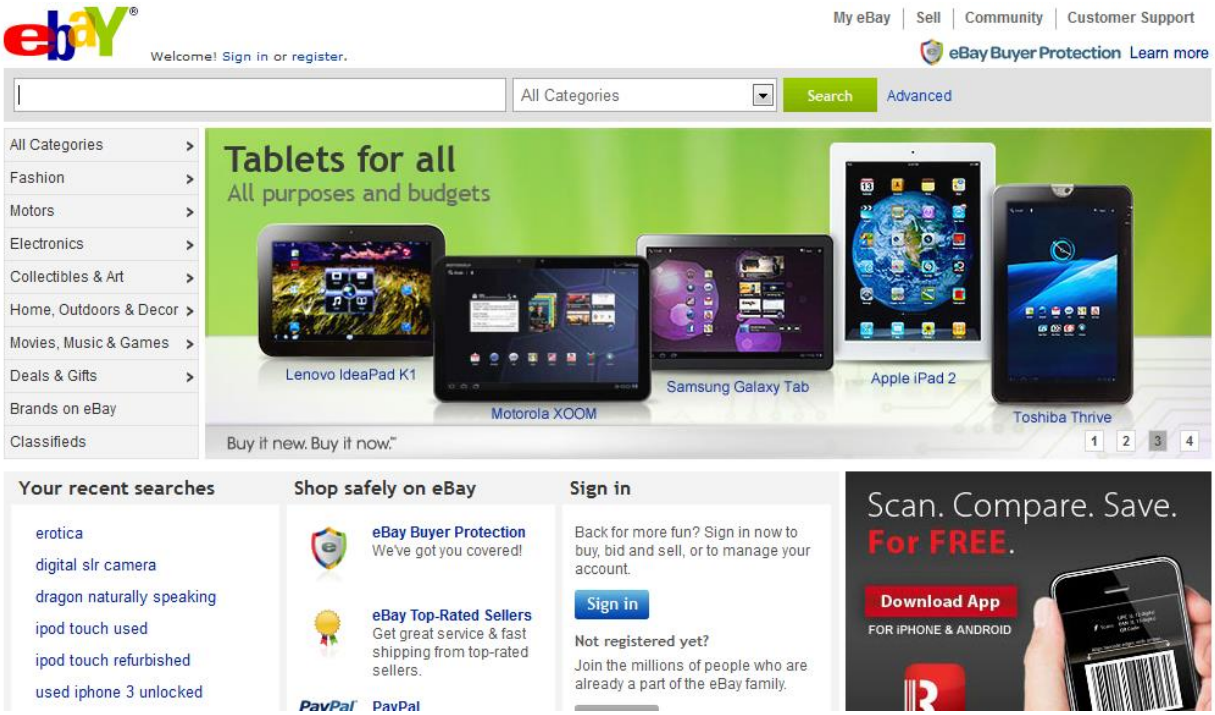


Слика 10. Платформа на ebay

Продавницата на eBay за е-трговија им овозможува на продавачите да ја прикажат целата своја стока на едно место. Тие изгледаат многу повеќе како традиционални онлајн продавници отколку во споредба со единечни огласи на eBay.

Со продавниците на eBay, бизнисите можат подобро да го комуницираат својот бренд преку веб-страниците што самите ги приспособиле. Ако видите црвена икона во стилот на вратата, веднаш до корисничкиот ID на продавачот, кликнете на неа. Ова ќе ве однесе директно до нивната продавница на eBay.

Ако сакате да започнете бизнис со е-трговија со користење на eBay, продавницата на eBay е најдобрата за тоа. Продавачите можат да го искористат максимумот од лесните алатки на eBay за да изградат излог како што сакаат.



Слика 11. Платформа на Ebay

eBay е многу познато име во индустријата за е-трговија. Тоа е веб-локација за онлајн шопинг што функционира и како претпријатие за е-јалови од бизнис до

потрошувач и како бизнис за е-јалови од потрошувачи до потрошувач. Беше популарен околу периодот на Dot-com Rave и оттогаш остана во нашите лица. Веб-страницата за шопинг создаде ниша за себе во индустријата со своите аукциски зделки. eBay работи како онлајн пазар каде се среќаваат купувачите и продавачите. Наплаќа помеѓу 12-15% од секоја трансакција направена од продавачите.

Продавницата за е-трговија водеше продажба и покровителство од целиот свет од своето основање. Тоа беше еден од пионерите на потегот за е-трговија. Една од основните причини зошто успеа да го постигне ова е фактот што работи како онлајн пазар

Отворен е за работа низ многу земји, иако некои држави немаат пристап ограничен за купување или продавање на платформата. Мултинационалната eBay Inc. е основана на американски од страна на Пјер Омидијар во есента 1995 година се наоѓа во Сан Хозе, Калифорнија.

Пазарот за е-трговија беше во можност да стекне свесност за брендот и покровителство како резултат на фактот што задоволува една од релевантните потреби на купувачите и им овозможува леснотија на продавачите додека тие продаваат. Тие се вклучија во трендот на потребата да сакаат да купуваат различни производи на една локација за да го скратат губењето време и го направија тоа како што треба. Купувачите ја преплавија платформата за вредноста на практичното купување што ја карактеризира продажбата на eBay. Додека во случајот со продавачите, eBay ја направи продажбата привлечна за сите. На таков начин, таа соба на купувачите станала и продавачка. Се продаваше многу, а се продаваше речиси се. Продажбата на платформата стана интересна; сите почнаа да продаваат предмети што не им беа потребни бидејќи пазарот беше исто така достапен.

Друг момент што го издвојува eBay меѓу другите платформи за е-трговија е довербата што купувачите секогаш ќе ја имаат за пазарите каде што има висока стапка на конкуренција, повеќекратен избор на продавачи и разумни цени. Овие

им беа омилени на eBay на купувачите како наспроти поединечни продавници на кои им недостасуваа сите овие карактеристики. Ова ги натера продавачите на платформата да стекнат препознатливост и доверба кај клиентите пред да влезат во нивните дигитални продавници.

eBay го поставува системот за заштита и на продавачите и на купувачите. На пример, ако продавачот побара враќање на парите кога продавачот не направил ништо погрешно, eBay може да се вклучи и да донесе одредби за заштита на продавачот.

Колку е голем пазарот?

Во моментов, eBay е рангиран меѓу првите пет најголеми пазари во светот, Има над 250 милиони луѓе кои купуваат на eBay.

eBay одржува огромен онлајн пазар, каде што милиони предмети се продаваат на аукција или фиксна цена. Неговите клиенти ја носат залихата, помагајќи му да ги одржува ниските трошоци. Големината на нејзината мрежа му дава и конкурентна предност, бидејќи продавачите го претпочитаат eBay бидејќи таму се милиони купувачи, и обратно. Уште подобро, eBay е сопственик на PayPal, бизнис за електронски трансфер на пари, кој бележи раст на обемот на трансакциите од повеќе од 20 проценти годишно во текот на годината 17 квартали по ред.

Како eBay заработува пари?

Основниот бизнис на eBay е бизнис модел на платформа кој заработува пари од такси за трансакции што се случуваат преку неговите пазари (eBay и StubHub). eBay, исто така, заработува преку рекламирање на својот пазар за огласи и други услуги. Компанијата првенствено заработува пари со наплата на такси за успешно затворени трансакции.

Прелистувањето и наддавањето на аукциите е бесплатно, но на продавачите им се наплаќаат трансакциски такси за правото да ги продаваат своите стоки на eBay. Постојат два вида такси за трансакции:

- Кога артикалот е наведен на eBay, се наплаќа неповратна такса за вметнување врз основа на почетната понуда на продавачот за предметот.
- Откако ќе заврши аукцијата, се наплаќа надоместок за конечната вредност. Овој надоместок генерално се движи од 1,25 отсто до 5 отсто од конечната продажна цена.

EBay, исто така, ги продава своите такси за огласи со подобрени карактеристики на аукцијата, вклучувајќи истакнати или задебелени огласи, истакнат статус и други начини како продавачите да ја зголемат видливоста на нивните артикли.

Откако ќе заврши аукцијата, eBay ги известува купувачот и продавачот преку е-пошта. Завршувањето на трансакцијата потоа зависи од продавачот и купувачот, а eBay ја собира својата такса за конечната вредност независно од плаќањето и пратката.

Кои се суштинските предлози за вредност на eBay?

Како бизнис модел на платформа, eBay има два основни играчи:

- Купувачите
- И продавачите

И двата овозможуваат платформата да биде успешна. Навистина, за да понуди голема вредност на купувачот, платформата нуди голема разновидност. И за да биде вредно за продавачите, треба да може да привлече широк спектар на купувачи кои се подготвени да купат каков било вид на објект на платформата.

Компанијата во наредните години се фокусира на:

- Еволуирање на управуван пазар.
- Изградба на основен каталог на производи.
- Управување со процесот на плаќање од крај до крај.
- Нуди голем избор и вредност.

Големиот избор и вредност се во сржта на бизнис моделот на eBay, кој вклучува „нови, секојдневни предмети, како и ретки и уникатни стоки“.



Слика 12. Ebay бизнис модел

Каква вредност има платформата за секој од нејзините клучни играчи?

Предлози за вредност на eBay за купувачите

За купувачите, eBay нуди:

- Широк инвентар со обично добра вредност.

- Повеќе опции за испорака.
- 110% гаранција за најдобра цена на eBay (во САД за одредени категории производи).
- Понуди под 10 долари.
- Гаранција за враќање на парите и eBay Authenticate (механизам за проверка на автентичноста на одредени категории производи).

Предлози за вредност на eBay за продавачи

За продавачите, eBay нуди:

- Изборот да се наведат производи и услуги преку огласи со фиксни цени или формат во стил на аукција.
- Способност да се наведат ставки кои се ново реновирани, користени и ретки.
- Промовирани огласи.
- Програма за највисоко оценети продавачи на eBay.
- Увид за оптималниот оглас и цените преку порталот Seller Hub.

eBay заработува на три начини:

Првенствено преку надоместоците собрани на успешно затворените продажби на eBay и StubHub. На својата платформа за огласи, преку рекламирање. И други услуги на продавачите понудени на врвот на неговите пазари.

eBay оствари речиси 8,5 милијарди долари приходи од трансакциите од пазарните такси. И над 2 милијарди долари од пазарни услуги и класифицирани реклами.

15. ШТО Е Amazon.com?

Amazon.com[7] е американска мултинационална технолошка компанија која се фокусира на е-трговија, облак компјутери, дигитален стриминг и вештачка интелигенција. Таа е една од големите пет компании во американската индустрија

[7] https://smallbusiness.chron.com/amazon-uses-ebusiness-b2b-34155.html

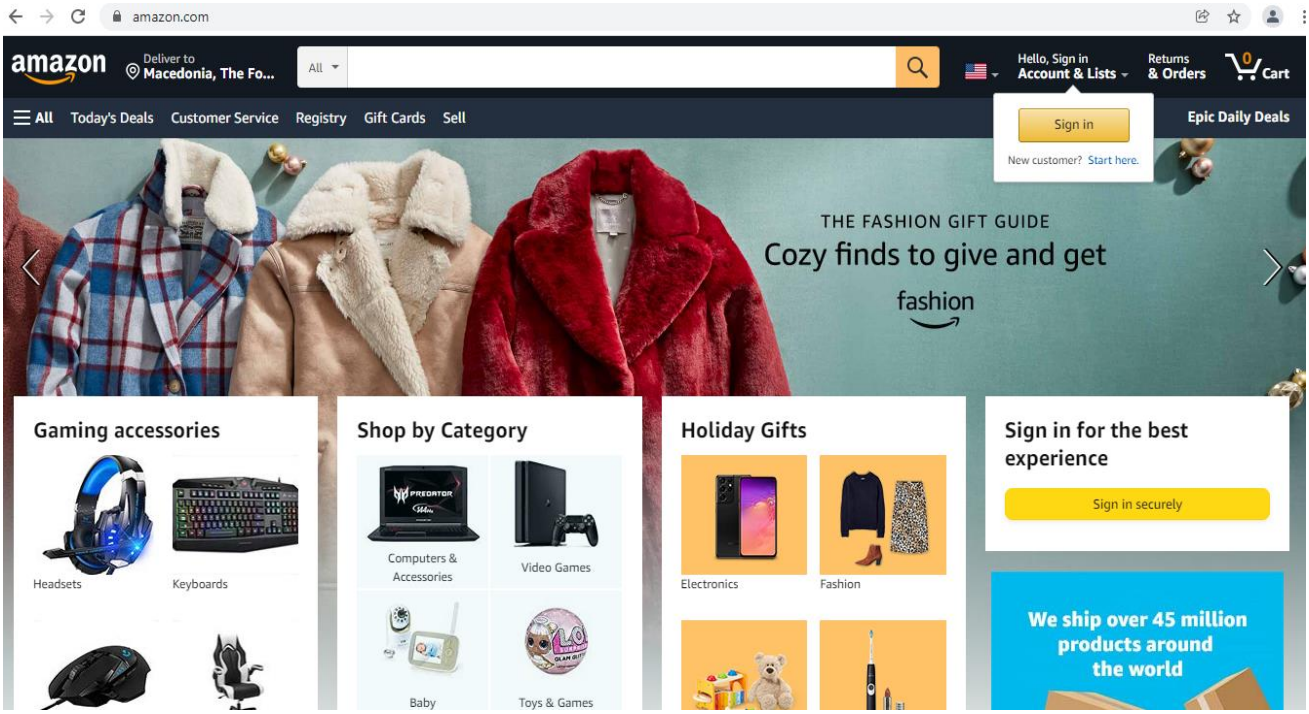
за информатичка технологија, заедно со Google, Apple, Meta (Facebook) и Microsoft. Компанијата се нарекува „една од највлијателните економски и културни сили во светот“, како и највредниот бренд во светот. Џеф Безос го основал Амазон од неговата гаража во Белви, Вашингтон, на 5 јули 1994 година. Првично онлајн пазар за книги, Амазон се прошири во мноштво категории производи: стратегија што му го донесе називот „Продавница за Сè “. Компанијата има повеќе подружници, вклучително и компанија за облак компјутери, Амазон веб-услуги; компанија за автономни возила, Zoox; сателитски интернет компанија, Kuiper Systems; и компанија за истражување и развој на компјутерски хардвер, Amazon Lab126. Други подружници вклучуваат Ring, Twitch, IMDb и Whole Foods Market. Нејзиното купување на Whole Foods во август 2017 година за 13,4 милијарди американски долари значително го зголеми своето влијание како физички трговец на мало.

Амазон заработи репутација како нарушувач на добро етаблираните индустрии преку технолошките иновации и масовниот обем. Почнувајќи од 2021 година, таа е најголемата интернет компанија во светот, онлајн пазар, давател на помошник за вештачка интелигенција, платформа за компјутери во облак и услуга за пренос во живо, мерена според приходите и уделот на пазарот. Во 2021 година, Амазон го надмина Walmart како најголем светски трговец на мало надвор од Кина, поттикнат во голем дел од неговиот план за платена претплата, Amazon Prime, кој има над 200 милиони претплатници ширум светот. Таа е втор по големина приватен работодавач во Соединетите Држави, една од највредните компании во светот и од 2021 година, највредниот бренд во светот.

Амазон, исто така, дистрибуира разновидна содржина за преземање и проследување преку своите единици Amazon Prime Video, Amazon Music, Twitch и Audible. Објавува книги преку своето издавачко студио, Amazon Publishing, филмска и телевизиска содржина преку Amazon Studios, а моментално е во процес на стекнување на филмско и телевизиско студио, Metro-Goldwyn-Mayer.

Амазон, исто така, произведува електроника за широка потрошувачка, особено, е-читачи на Kindle, уреди со Echo, таблети Fire и Fire TV.

Амазон беше критикуван за практиките што вклучуваат пречекорување на технолошкиот надзор, хиперконкурентна и напорна работна култура, избегнување данок, и антиконкурентно однесување.



Слика 13. Платформа на Амазон

Амазон го надмина Мајкрософт на листата највредни компании во САД со чии акции јавно се тргува, откако превирањата на берзите доведоа до промена на листата американски корпорации. Промената на врвот се случи откако акциите на Амазон пораснаа за три отсто и ја кренаа пазарната вредност на гигантот на Интернет трговијата на 797 милијарди долари. Акциите на Мајкрософт се зголемени за помалку од еден отсто, со што пазарната вредност на произведувачот на софтвер изнесува 784 милијарди долари. Со тоа Амазон првпат е највредна американска компанија со акции на берзата, а и ставен е крај на кусото враќање на Мајкрософт на врвот, откако во ноември го надмина Епл.

Превирањата се предизвикани од загриженоста дека трговската војна на администрацијата на Доналд Трамп со Кина и подигнувањето на референтните камати ќе ја забави светската економија. Ако се случи тоа, веројатно ќе забави и растот на компаниите од технолошкиот сектор и другите гранки на индустријата, кои голем дел од приходите ги добиваат надвор од САД.

Како Амазон користи е-бизнис за B2B[8]

Амазон обезбедува низа производи и услуги за бизниси и поединци ширум светот. Како онлајн продавач на мало и трета страна, производите на Amazon се движат од книги и музика до мебел и облека. Овој е-бизнис работи според неколку деловни модели, од кои сите се дизајнирани да ги привлечат и задржат клиентите додека се во чекор со еволуирачките технолошки барања на клиентите.

Онлајн продажба

Онлајн малопродажните услуги на Амазон им овозможуваат на бизнисите да ги продаваат своите производи на истата платформа како и трговецот на мало на Амазон, Amazon.com. По креирањето на сметката, бизнисите можат да го подигнат својот инвентар на производи, да ги продаваат своите производи и да ги преземат своите плаќања преку Интернет. Достапни се опции за плаќање на Амазон. Продавачите, исто така, имаат можност да ја користат веб-продавницата на Амазон, која им овозможува на продавачите да ги доловат придобивките од оптимизацијата на пребарувачите и организацијата на задниот дел.

Придружна програма

Амазон нуди партнерска програма која им овозможува на бизнисите да заработуваат со рекламирање на производите на Амазон и неговите онлајн трговци на мало. Бизнисот заработува надоместок за упатување кога

[8] https://smallbusiness.chron.com/amazon-uses-ebusiness-b2b-34155.html

потрошувачите купуваат артикли на Амазон откако ќе кликнат на врската за реклама на филијалата.

Објавување

Во 2011 година, Амазон ја објави својата страница за самообјавување. Оваа страница за е-бизнис им овозможува на писателите сами да ги објавуваат и продаваат своите книги, филмови и музика онлајн. Писателите мора да имаат авторски права на нивните дела пред објавувањето. Опциите за самообјавување вклучуваат решенија за рекламирање и плаќање што ги отсликуваат опциите за малопродажба на Amazon. Амазон обезбедува бесплатни опции за објавување и ја доловува својата заработка преку мали такси за испорака и плаќања за авторски права.

Програма за исполнување

Програмата за исполнување на Амазон им овозможува на бизнисите да ги складираат и испорачуваат своите производи од центарот за исполнување на Амазон. Бизнисите ги испраќаат своите производи во центарот за исполнување на Амазон, а ставките се каталогизираат во системот на Амазон. Бизнисите можат да ги продаваат своите производи преку Amazon.com или да ја завршат продажбата преку свои методи. Кога предметите се продаваат, Амазон ги исполнува нарачките и ги испраќа производите директно до клиентите на бизнисот. Бизнисите се способни да го следат исполнувањето преку системот за резервна канцеларија на Амазон.

a. Амазон B2B[9]

Амазон создава деловни односи со бизниси од сите големини, од трговци поединци до корпорации. Новите и неосновани бизниси можат да започнат со

[9] https://smallbusiness.chron.com/amazon-uses-ebusiness-b2b-34155.html

лични сметки, а потоа да се надградат на деловна сметка кога нивната продажба ќе се зголеми. Различните платформи и услуги на Амазон се темелите за многу бизниси и филијали на Амазон. Овие бизниси имаат корист од изложеноста на клиентите и зголемените можности за продажба, додека Амазон заработува приход преку продажба на сопствени производи, како и преку заработка од членства, надоместоци, авторски права и провизии.



Слика 14. Лого на Амазон

Амазон е масивен онлајн трговец на мало кој има пазарна капитализација од јуни 2018 година која е поголема од 268 милијарди американски долари. Освен што е онлајн трговец на мало, Амазон им овозможува на поединците и бизнисите да продаваат и прикажуваат производи за продажба преку Интернет. Тоа е најголемиот интернет трговец на мало во светот според приходите, со приходи во 2017 година од повеќе од 177 милијарди долари.

Амазон е еден од најпопуларните онлајн пазари што го користат и поединечни и бизниси, а страницата е достапна во многу различни земји и јазици. Amazon Kindle е еден од неговите најпопуларни производи, како и продавницата за апликации на Амазон. И на крај, Амазон нуди софтверски и инфраструктурни решенија за бизниси и поединци.

Не само што Amazon е највредниот интернет трговец на мало во светот, тој е и највредниот период на малопродажба, откако го надмина Wal-Mart во 2015 година.

Таа е исто така четврта највредна компанија во светот, на врвот само од Alphabet, Apple и Microsoft . Честопати преземаше пристап со ниска профитна маргина кон понудите на нови производи за да го освои уделот на пазарот, а оваа стратегија функционираше неверојатно за Амазон, бидејќи тие доминираа на многу од пазарите на кои учествуваат.

Амазон има веб-страница на излог за повеќе од десетина различни земји и испорачува до скоро секоја земја во светот. Исто така е домаќин на веб-страниците за малопродажба на брендови како што се Sears Canada, Marks & Spencer, Lacoste и други. Исто така, поседува над 40 подружници како што се Zappos, Diapers.com, Goodreads, IMDb и многу други.

.

16. ШТО Е ALIEXPRESS?

Дали е безбедно да се купи на AliExpress во 2021 година?

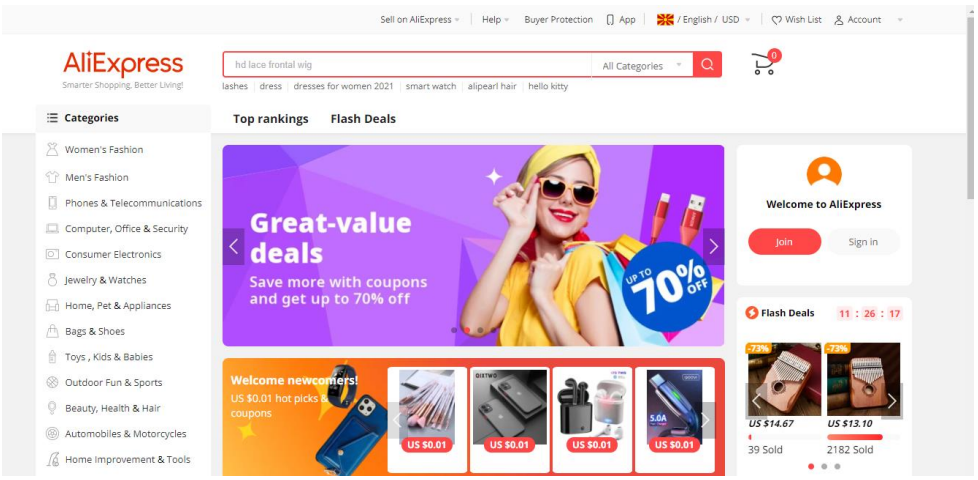
AliExpress[10] е B2B малопродажен гигант за е-трговија со седиште во Кина. Технички, работи на ист начин како и другите истакнати колеги како Amazon или нејзината матична компанија, Alibaba. Групата за малопродажба прикажува производи од различни добавувачи ширум светот и се рангира високо меѓу најдобрите брендови со блу-чипови во светот.

Слика 15. Лого на Али Експрес

[10] https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-aliexpress

Имајќи го тоа на ум, можете да видите од каде точно доаѓа зуењето на AliExpress. Во неодамнешното минато, трговците мораа да се борат со главните трендови за купување. А еве зошто. Потрошувачите се повеќе ја прифаќаат опцијата да купуваат производи преку Интернет. Овде на AliExpress, ќе најдете предмети по евтини цени и флексибилни планови за испорака. На таа белешка, AliExpress им овозможува на добавувачите да изгледаат малку поактивно. Тоа значи, ако се загледавте на бизнисот со dropshipping во 2021 година, оваа платформа за малопродажба може соодветно да одговара. Во моментов, корисникот може да пристапи до AliExpress на следниве јазици;

- Англиски
- Француски
- Шпански
- Италијански
- Германски
- Полски
- Италијански
- Португалски
- холандски



Слика 16. Почетна страна на Али Експрес

За илустрација, да претпоставиме дека сакате да продавате електроника на AliExpress. Прво, треба да го завршите процесот на регистрација на продавачот. AliExpress бара од трговецот да аплицира за деловна сметка на Alipay. Бидејќи платформата е толку запознаена со квалитетот на производот, продавачите мора да обезбедат документи за верификација. Ова има за цел правно да ја поддржи автентичноста на нивните бизниси.

Предусловот важи и за продавачите кои вршат трансакции без никакви физички простории. Тие треба да имаат регистрирано деловно име. Можеби се прашувате. Што е со трговците кои се занимаваат со своите бизниси во удобноста на нивните домови? AliExpress ја задржува истата позиција. Финтата е, тие работат само со поединци кои имаат регистрирана деловна структура. Истото важи и за сите агенти кои работат за нивните соодветни директори, да речеме, сопственици на различни брендови за облека. Со други зборови, соодветната документација е клучна состојка овде, поточно, ако сакате да ја забрзате регистрацијата и веднаш да започнете со продажба на платформата.

Исто како и другите платформи за е-трговија на Alibaba, Aliexpress заработува пари со наплата на провизии како процент од вредноста на трансакцијата на продадените стоки. Провизијата се движи од 5% до 8% од вредноста на трансакцијата. Сепак, Aliexpress наплаќа и фиксна такса од 1500 $ + продавница за да започне или да ја промени продавницата на платформата

.

17. ШТО Е ALIBABA?

Кога станува збор за онлајн пазар, првото име што ви паѓа на ум е Амазон. Амазон сигурно е голема компанија за е-трговија, но има уште една претстојна компанија за е-трговија која ќе (и веќе почна да) го зазема интернет пазарот. Станува збор за кинеска компанија чиј основач беше одбиен од KFC. Тој сега е најбогатиот човек во Кина. Овој гигант за е-трговија не е никој друг туку Alibaba.

Со еден од најуспешните бизнис модели во светот, оваа компанија ќе го преземе онлајн пазарот на глобално ниво. Но, како Alibaba заработува пари? Кој е бизнис моделот на Alibaba? Дозволете ни да разбереме повеќе за компанијата пред да продолжиме да разговараме за бизнис моделот на Alibaba.

Alibaba Group е основана од Џек Ма заедно со 17 други ко-основачи во 1999 година со веб-страницата Alibaba.com, портал бизнис-бизнис со цел да ги поврзе кинеските производители со меѓународните купувачи.

Денес, Alibaba Group Holding Limited е една од најголемите компании во Кина која обезбедува продажба од потрошувачи до потрошувачи, бизнис до потрошувачи и бизнис до бизнис и разни други услуги преку веб-трговија, како и офлајн портали. Главните услуги за заработка на приходи вклучуваат услуги за електронско плаќање, пазар и компјутерски облак фокусирани на податоци

Alibaba измина долг пат од својот почеток во 1999 година. Од април 2016 година, таа е најголемиот светски трговец на мало кој го надминува Walmart, со операции во над 200 земји. Но, што всушност е бизнис модел на Alibaba? Како успеа да постигне таков успех? За тоа, прво да разбереме како работи Alibaba и што поседува сите бизниси.

Бизнис моделот на Alibaba се разликува од другите играчи како eBay и Amazon. Тој се фокусираше повеќе на трговијата меѓу бизнисите. За разлика од вообичаениот пристап бизнис кон потрошувач, Alibaba се фокусира на тоа да биде платформа за добавувачите да продаваат производи на големо по големо продажни цени на малите или средни бизниси ширум светот, кои потоа ги препродаваат за профит на нивните домашни пазари.

Како Alibaba заработува пари?[11]

Busines моделот на Alibaba се состои од три главни веб-портали: Alibaba.com, Taobao и Tmall. Сите тие служат за поврзување на различни видови купувачи и продавачи. Сепак, има уште 6 подружници на Alibaba кои вклучуваат Aliexpress,

[11] https://www.feedough.com/alibaba-business-model-how-does-alibaba-make-money/

1688, Alimama, Alibaba Cloud, Ant Financial и Cainiao Network. Сите овие подружници се толку добро интегрирани што ја прават групата Alibaba голем екосистем.

Иако Alibaba се фокусира на трговија со бизнис, таа поддржува и друга трговија преку веб-портали за е-трговија. Taobao е за потрошувачите да тргуваат, а Tmall е за претстојната средна класа во Кина да купува брендирани производи. Има многу други подружници преку кои Alibaba заработува пари.

Alibaba.com е најголемиот онлајн пазар на големо во светот за глобална трговија. Веб-страницата им овозможува на извозниците во Кина, како и во други земји да се поврзат со купувачите во над 200 земји. Купувачите обично се трговски агенти, трговци на големо, трговци на мало, производители и мали и средни претпријатија кои се занимаваат со увоз и извоз. Компанијата нуди и други услуги на синџирот на снабдување за увоз/извоз кои вклучуваат

- царинење,
- поврат на ДДВ,
- финансирање на трговијата и
- логистички услуги.

Продавачите можат бесплатно да ги наведат своите производи на веб-страницата. Тие, исто така, имаат привилегија да платат за одредени дополнителни функции како што се поголема изложеност на страницата и неограничени списоци на производи.

Alibaba.com е пазар каде се среќаваат продавачите и купувачите. Веб-страницата делува како посредник кој наплаќа провизии од продавачите на континентална Кина, Хонгконг и Тајван. Сепак, приходите не се заработуваат само како провизии.

Alibaba нуди два вида членство на добавувачи:

Бесплатно членство на добавувачот

Добавувачите на Alibaba не треба да плаќаат ништо за да ги наведат своите стоки на онлајн пазар. Тие можат слободно да прикажат до 50 производи на интернет и да добиваат деловни прашања. Alibaba заработува од нив само во форма на провизии ако парите се плаќаат преку Ali Pay, а продавачот е од Кина, Хонгконг и Тајван

Членство за добавувач на премиум

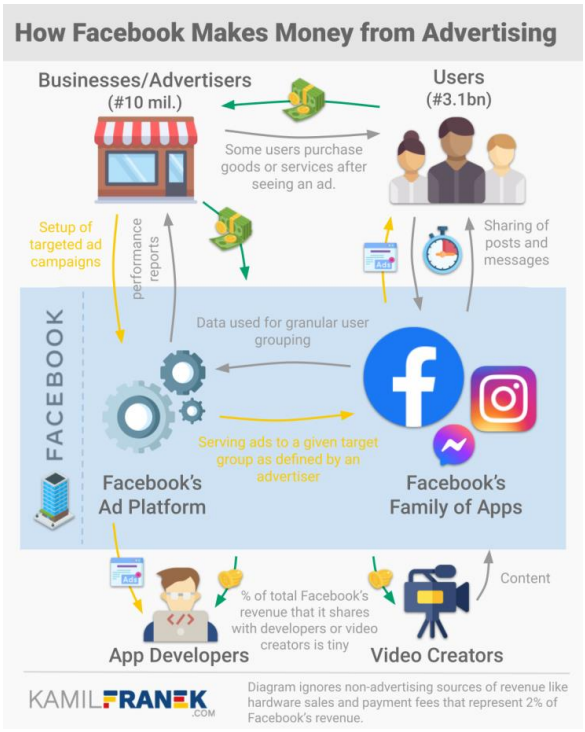
Има ограничувања да се биде член на Алибаба бесплатен добавувач бидејќи овие добавувачи не се потврдени (ја намалува довербата на купувачот) и можат да прикажат само до 50 производи на веб-страницата. Добавувачите од Кина не можат ни да се наведат како бесплатни добавувачи и мораат да го купат планот за членство на добавувачи на злато со премиум за да започнат бизнис на Alibaba.com.

18. КАКО FACEBOOK ЗАРАБОТУВА ПАРИ: ОБЈАСНЕТ БИЗНИС МОДЕЛ[12]

Фејсбук не е монопол, но со своите повеќе од 3 милијарди корисници ширум светот преку Facebook, Instagram и WhatsApp, има доминантно присуство на пазарот меѓу социјалните медиуми и алатките за пораки. Џиновската корисничка пенетрација на Facebook ширум светот е она што го прави толку вредна компанија. Сепак, кога станува збор за бизнис моделот на Facebook и како тој заработува пари, корисниците не плаќаат ништо на Facebook. Барем не директно.

Фејсбук заработува претежно со прикажување реклами од огласувачи во своите апликации на Facebook и Instagram. Рекламирањето претставуваше 98% од приходот од 86 милијарди долари на Facebook во 2020 година. Останатите 2% од приходите беа главно од продажба на уредите Oculus и Portal, а исто така и плаќањето од програмери.

[12] https://www.kamilfranek.com/how-facebook-makes-money-business-model-explained/



Слика 17. Како Facebook заработува пари

Деловниот модел на Фејсбук се заснова на тоа што ги нуди своите алатки и услуги главно бесплатно на милијарди корисници, а потоа заработува пари дозволувајќи им на бизнисите да прикажуваат реклами на корисниците на Фејсбук. Огласувачите ја плаќаат цената на Фејсбук што се одредува на аукција, врз основа на побарувачката и понудата. Тоа значи дека луѓето кои користат услуги на Фејсбук (корисници) не се тие што го плаќаат Фејсбук за тоа. Вистинските клиенти се првенствено малите бизниси кои рекламираат на некои од семејството на апликации на Facebook. Фокусот на Фејсбук на малите бизниси стана уште поочигледен дел од стратегијата на Фејсбук бидејќи ја претстави првата верзија на алатките за е-трговија наречена Facebook Shops.

Facebook не е ниту првиот ниту последниот бизнис со сличен бизнис модел. Сепак, Facebook е одличен пример дека овој бизнис модел не е без проблеми кога интересите на корисниците и клиентите (огласувачите) не се во склад.

Со текот на годините, Марк Цукерберг, основач, извршен директор и контролен акционер на Фејсбук, агресивно го прерасна Фејсбук од мал проект основан во

неговиот студентски дом во гигант на социјалните мрежи. Сепак, истиот агресивен пристап што го доведе Facebook до врвот, во комбинација со вродените проблеми во неговиот бизнис модел, исто така се чини дека е причина зошто успехот на Facebook е извалкан со толку многу срамни нарушувања на приватноста и безбедноста. Минатите проблеми на Фејсбук не беа еднократни несреќи, туку дециниски модел на однесување каде што Фејсбук покажа целосно непочитување на приватноста и безбедноста на луѓето. Сето тоа кулминираше со познатиот скандал со Кембриџ Аналитика и последователната казна од 5 милијарди долари од Федералната трговска комисија во 2019 година. И покрај сите негови минати и исто така тековни проблеми, бизнисот на Facebook функционира исклучително добро. Неговиот приход беше 86 милијарди американски долари во 2020 година, што порасна за 22% и покрај пандемијата COVID-19. Нејзината профитна маржа беше 38%, а нето приходот беше 29 милијарди долари.



Слика 18. Заработка на Facebook во 2020

Пазарниот удел на Facebook на приходите од реклами во САД во 2019 година беше 23%, што го прави вториот по големина играч по Google (со пазарен удел од 32%). Во споредба со Google, Facebook доживеа многу поголем раст во 2019 година. Вкупната големина на американскиот пазар беше околу 130 милијарди долари годишно.

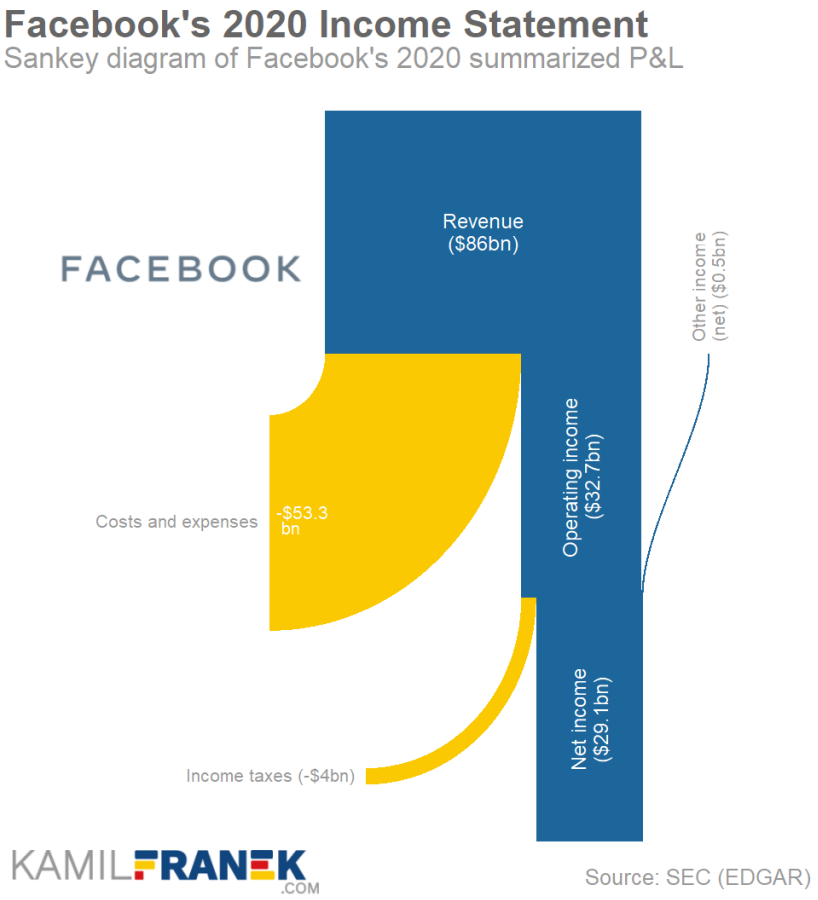
Фејсбук бизнисот е многу добро фокусиран на својата визија за „градење заедници и поврзување на луѓето заедно“. Тоа го прави главно преку семејството на апликации (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp). Дури и хардверските уреди на Facebook и повеќе VR/AR активности засновани на иднината одлично се вклопуваат во оваа визија.

Марк Цукерберг, исто така, има јасна долгорочна визија за Facebook која оди многу подалеку од она што Facebook го прави во моментов. Тоа вклучува социјална е-трговија, а исто така вештачка и зголемена реалност. Тој, исто така, има досие за доставување работи што вели дека ќе ги направи. За жал, тој исто така има досие за мешање на работите на патот со непочитување на приватноста на корисниците и понекогаш, исто така, кажува едно, а правејќи друго.

Оваа статија ќе истражи различни делови од бизнис моделот на Facebook и како тој заработува пари. Ќе биде фокусиран не само на рекламирањето и различните фактори кои ги поттикнуваат приходите од реклами, туку ќе допре и на други извори на приходи, иако тие моментално се мали, во споредба со приходите од рекламирање.

Исто така, ќе помине извесно време на различните контроверзии на Фејсбук, кои ги надминуваат вродените прашања за приватност на Фејсбук. Решавањето на овие контроверзии е суштината за иднината на Facebook. Доколку не се решат соодветно, тие можат да бидат причина зошто големата визија на Марк Цукерберг за иднината на Facebook може да не се оствари.

Facebook е компанија со доминантно присуство во нашите дигитални животи. Околу 3,3 милијарди луѓе ширум светот користеле барем една од апликациите на Facebook на крајот на 2020 година. Врз основа на финансиските извештаи на Facebook, компанијата изгледа како одличен бизнис со двоцифрен раст. Но, Фејсбук е исто така во центарот на многу прашања за приватност и други контроверзии кои би можеле да ја попречат неговата иднина доколку не се решат правилно.



Слика 19. Вкупен приход на facebook во 2020

Како и другите бизниси со бизнис модели водени од реклами, Facebook мора да жонглира и со интересите на своите корисници и на огласувачите. Прашање се

јавува кога интересите на двете групи се спротивставуваат еден на друг, на пример, кога станува збор за приватноста.

Иако Марк Цукерберг, извршниот директор и контролниот акционер на Facebook, јавно тврди дека сака Facebook да стане лидер за приватност. Активностите на Facebook не оставаат многу простор за сомневање дека интересите на огласувачите се поважни за Facebook. На крајот на краиштата, огласувачите се тие што ги плаќаат сметките.

Малите бизниси ќе станат уште посуштински за Facebook бидејќи се обидува да понуди услуги што ќе го претворат Facebook во платформа за е-трговија.

Фејсбук е исто така компанија со многу контроверзии и „токсичност“ околу себе. Некои од нив се благодарение на неговите минати проблеми со приватноста и скандалот со Cambridge Analytica што доведе до казна од 5 милијарди долари FTC во 2019 година. Но, контроверзите на Facebook не завршуваат со проблеми со приватноста. Facebook е во средина на антимонополска тужба која го доведува во прашање купувањето на WhatsApp и Instagram. Исто така, не можеме да ги заборавиме контроверзите на Facebook околу умереноста на содржината, каде што Facebook се кашла среде борба за ограничувањето на слободното изразување на интернет и каде треба да се повлечат линиите. Како што можете да очекувате, различни групи имаат различни идеи за тоа. Фејсбук овде не е само невин случаен минувач бидејќи неговиот ангажман за наградување на алгоритмите помогна во активното промовирање на порадикални политички објави и групи на Facebook. Марк Цукерберг е личноста која се обидува да се движи на Facebook низ овие предизвикувачки времиња. Нејзиниот јавен имиџ е исто толку контроверзен како и самата компанија. Тој не е само основач и извршен директор на Facebook, туку е и контролен акционер со 53% удел во правата на глас и 13% удел во капиталот на Facebook. И покрај сите негови минати и тековни проблеми, бизнисот на Facebook функционира исклучително добро. Нејзините корисници се држат до него. Бројот на корисници сè уште расте,

а исто така и приходите и профитот. Бизнисот на Facebook е цврсто фокусиран на својата мисија за „градење заедници и поврзување на луѓето заедно“. Во моментов, тоа го прави главно преку семејството на социјални медиуми и апликации за пораки како Facebook, Messenger, Instagram и WhatsApp. Facebook, исто така, се обидува да изгради екосистем за виртуелна и проширена реалност, кој исто така одлично одговара на неговата визија за „поврзување“. Има многу повеќе да се каже за тоа како Facebook заработува пари и за Оваа статија ќе се фокусира главно на прегледот на финансискиот извештај на Facebook од неговиот годишен извештај. Мојата цел е да ви ги претставам финансиските бројки едноставно и визуелно и да ги поврзам бројките со она што се случува во реалниот бизнис зад нив.

- Приходите на Facebook беа 86 милијарди долари во 2020 година, со раст од 22%. 98% од приходот на Facebook доаѓа од рекламирање.
- Приходите од рекламирање на Facebook беа 84 милијарди долари во 2020 година (+21% раст). Овој раст беше поттикнат од зголемувањето на бројот на реклами кои Facebook ги опслужува за 33%, делумно компензиран со 10% намалување на цената по реклама. Главниот двигател на ова намалување на цената беше падот на побарувачката во К1 и К2 поради пандемијата COVID-19.
- Врз основа на податоците за трошењето на огласувачите, најголемиот генератор на приходи од реклами за Facebook е Facebook Feed со 57% удел, следен од Instagram Feed со 16% удел и Instagram Stories со 11% удел. Сите функции на Instagram заедно создаваат приближно 29% од приходите од рекламирање на Facebook.
- Приходите од рекламирањето на Инстаграм се проценуваат на 24 милијарди долари во 2020 година и имаат 29% удел во вкупните приходи од рекламирање. Сепак, во споредба со 2019 година, растот на приходите на Instagram значително се намали, а неговиот раст на приходите во 2020 година беше сличен на основната апликација на Facebook.

- Приходите на Фејсбук од нерекламирање беа 1,8 милијарди во 2020 година и пораснаа за 72%. Најголем дел од приходите од нерекламни продажби на хардверот Oculus и Portal и се зголемени за 72%.
- Како најголема компанија за социјални медиуми на планетата, Facebook има значаен пазарен удел на пазарот за дигитално рекламирање. Неговиот пазарен удел во САД беше 23%, втор по Google со 32%. Амазон, уште еден технолошки гигант, неодамна стана важен играч за дигитално рекламирање и достигна пазарен удел од 8%.
- Facebook имаше 3,3 милијарди месечни корисници на крајот на 2020 година на сите негови производи. Facebook е убедливо најзначајниот играч меѓу социјалните медиуми и алатките за пораки. Пандемијата COVID-19 привлече повеќе корисници на Facebook. Неговите корисници пораснаа за 12% во 2020 година во споредба со растот од 8% претходната година.
- И покрај големата топлина и токсичност околу Facebook во вестите, корисниците на Фејсбук продолжуваат да растат. Дури и во САД, месечните корисници на Фејсбук се зголемија за 4% во 2020 година во споредба со 2% во 2019 година. Најбрзо растечки регион беше Азија-Пацификот (+15%)
- Географски, најзначајниот дел од приходите на Facebook (42%) потекнуваат од Соединетите Американски Држави, иако уделот на американските корисници е само околу 8%. Благодарение на многу помалиот приход по корисник во азиско-пацифичкиот регион, неговиот удел во приходите беше само 23%, иако 43% од корисниците на Facebook дојдоа од азиско-пацифичкиот регион.
- Вкупните трошоци на Facebook пораснаа за 14% до 53 милијарди долари во 2020 година. Сепак, овој раст од 14% е резултат на споредувањето на трошоците од 2020 година со извонредната 2019 година кога Facebook резервира казна од 5 милијарди долари FTC и уште 0,55 милијарди долари трошоци за порамнување. Прилагодено за нив, растот на трошоците на Facebook ќе биде + 36% во 2020 година
- Прилагодениот раст на трошоците за 36% беше поттикнат главно од континуираниот раст (+30%) на бројот на вработени на 58 604 на крајот на

2020 година и континуираните инвестиции во центрите за податоци и техничката инфраструктура на Facebook.

- Инженерските и техничките улоги се најголемата група вработени на Facebook, а исто така и најбрзо растечката група (+40% во 2020 година). Растот на вработените во истражување и развој е главниот фактор зад трошоците за истражување и развој кои се најголемата ставка за расходи, со раст од 36%.
- Трошоците на Facebook растеа повеќе од приходите. Фејсбук очекува дека трошоците ќе пораснат помеѓу 28% и 37% во 2021 година, што значи дека оперативната маржа (38% во 2020 година) ќе продолжи да се намалува. Ако ова несовпаѓање продолжи две години, оперативната маржа ќе се намали на околу 30%.
- Оперативниот приход на Facebook се зголеми за 8,7 милијарди долари на 32,7 милијарди долари во 2020 година (+36%). Но, ова не е реален раст и само резултат на извонредно нискиот оперативен приход во 2019 година, благодарение на казната од FTC од 5 милијарди долари и уште една наплата од 0,55 милијарди долари. Приспособено за овие вонредни ставки, основниот раст на оперативниот приход во 2020 година беше само 11%.
- Нето приходот на Facebook порасна за 10,7 милијарди долари на 29,1 милијарди долари во 2020 година (+58%), но кога ќе се приспособи за извонредните 5,55 долари од FTC казната и порамнувања резервирани во 2019 година, доаѓаме до многу пореален раст на нето приходот од 21%. Заработката по акција беше 10,09 долари во 2020 година.

Facebook е прилично внимателен кога дава насоки за нејзиниот иден раст на приходите. Нивниот став е дека Facebook има корист од два тренда што се одвиваа за време на пандемијата што влијаеше на неговиот биланс на успех.

Првата е тековната промена кон онлајн трговијата, а втората е промената на побарувачката на потрошувачите кон производите и далеку од услугите. Овие промени му дадоа поттик на адвертајзинг бизнисот на Facebook во втората

половина на 2020 година, а доколку некои од тие трендови се сменат, тоа може да го повлече растот на приходите во 2021 година.

Згора на тоа, 2021 година ќе донесе уште еден негативен настан што ќе го намали растот на приходите. Се однесувам на промените во приватноста во iOS 14.5 и „регулаторниот пејзаж што се развива“, како што Facebook убаво ги нарекува своите проблеми со антимонополските и умереноста на содржината.

Нивото на детали што го нуди Facebook за своите приходи во своите финансиски извештаи е релативно ниско. Facebook не открива колку приходи доаѓаат од Instagram, Facebook или WhatsApp. Единствениот дел од сегментот што го нуди компанијата е поделен на приходи од реклами и такси. Тоа не дава многу јасност, како што можете да видите, или поточно не гледате, од табелата подолу.



Слика 20: Заработка на Facebook од рекламирање

Единствените значајни точки што може да се забележат од табелата погоре се дека Facebook заработува најмногу приходи од рекламирање, а приходите од „Другите“ по годините на рамномерен скок скокнаа за 76% во 2020 година. Ова беше главно поттикнато од успехот на Facebook со продажбата на слушалките Oculus 2 VR а делумно и портални уреди. Продажбата на хардвер сега е главниот дел од „Другите“ приходи. За среќа, не треба да се потпираме само на

официјалните податоци на Facebook. Можеме да добиеме разумно добра проценка за тоа од каде доаѓаат приходите врз основа на збирните податоци на илјадници огласувачи кои ја користат рекламната платформа на Facebook.

Во 2019 година, уделот на трошоците за реклами на Инстаграм беше исто така околу 29%, што би значело годишен приход од 20 милијарди долари.Блумберг ја објави истата сума на приход од 20 милијарди долари врз основа на некој „непознат извор“, така што нашата проценка е во согласност со тоа.

Можете да видите дека во 2020 година, Инстаграм не беше толку импресивен двигател на растот на приходите како во 2019 година кога растеше многу побрзо од Facebook. Во овој момент, тешко е да се шпекулира дали тоа е поради специфични фактори поврзани со пандемијата или некоја посуштинска промена на трендовите.

Очекувањата за опаѓачки раст на приходите изгледаат разбирливи со оглед на и онака високата пенетрација на Facebook меѓу корисниците на интернет, бидејќи побавниот раст на корисниците ќе доведе до побавен раст на приходите.

Сепак, дури и растот на приходите од околу 20% сепак би бил застрашувачки за толку голема компанија. Се разбира, бледо во споредба со растот на приходите од 50% што го видовме пред само неколку години. Што се однесува до нивото на детали врз основа на географијата, Facebook нуди разумни детали директно во своите финансиски извештаи, слично на она што го даваат другите компании.

Меѓутоа, бидејќи Facebook сфати дека тоа нема да се случи во скоро време, бидејќи американскиот пристап кон Кина се промени, Индија стана нејзин главен фокус во Азија. Во моментов, Индија е нејзиниот најважен пазар во Азија, иако Индија неодамна не е толку добредојдена за странските технолошки компании како што беше порано. Facebook најпрво се обидуваше да ги привлече Индијците во својата услуга „Бесплатна основна“, која им овозможуваше на корисниците пристап до верзијата на Facebook и некои други апликации бесплатно, без

потреба од план за податоци. Индија го блокираше овој обид во 2016 година бидејќи ја наруши нето природноста.

Зависноста на растот на корисниците на Фејсбук од растот на интернет корисниците е исто така една од причините за разликата во растот во Северна Америка и Европа во споредба со Азија-Пацификот и остатокот од светот.

Мнозинството луѓе во повеќе земји како САД и Западна Европа се веќе на интернет, а растот на корисниците е ниска едноцифрена. Од друга страна, азиско-пацифичкиот регион и остатокот од светот растат побрзо, поттикнати од помал дел од населението со пристап до интернет.

Растот на интернет корисниците ќе продолжи понатаму, и полека ќе се намалува бидејќи пристапот до интернет ќе стане подостапен ширум светот. Ќе продолжи да биде значаен двигател на растот на корисниците на Facebook.

Корисниците на социјалните медиуми и апликациите за пораки се исклучително „лепливи“ за апликацијата на која се навикнати затоа што префрлањето од една социјална мрежа или апликација за пораки на друга е многу тешко. Не е доволно што самите корисници ќе се преселат, туку бара и поголемиот дел од нивниот социјален круг да биде достапен во нова апликација. Овие „мрежни ефекти“ природно ги придвижуваат корисниците до најпопуларните апликации, давајќи им предност на веќе воспоставените.

Можеби изгледа дека позицијата на Facebook како доминантна платформа е силна и непробојна. Сепак, истата „лепливост“ на корисниците и мрежни ефекти што му помогнаа на Facebook досега да ја изгради и да ја задржи својата доминација ќе го ослабне понатаму поради неговата слабост кај помладите корисници. Facebook е сè уште силен меѓу помладите корисници, благодарение на апликацијата Инстаграм, но неговата позиција не е толку доминантна како кај постарата популација. Во САД, најпопуларната апликација за социјална мрежа меѓу тинејџерите е Snapchat, а веднаш зад неа е Instagram.

Веројатноста за некоја нова аквизиција што би ја заклучила оваа слабост и ќе го зголеми пазарниот удел на Facebook меѓу помладата генерација не е многу веројатна во услови на актуелен антимонополски притисок. Тоа значи дека истиот мрежен ефект што некогаш му помагаше на Facebook да ја задржи својата доминација меѓу постарите корисници, сега ќе игра против нив кај помладата генерација. Тоа не значи дека Facebook е на работ на неизбежен пад на корисниците. Демографските промени ќе траат со децении и само полека ќе го неутрализираат општиот раст благодарение на растот на интернет корисниците.

Корисниците од Соединетите Американски Држави се само мал дел од корисниците на Facebook ширум светот. Бидејќи растот на корисниците ќе се случи главно надвор од развиените земји, Фејсбук ќе стане уште повеќе меѓународен бизнис во иднина. Малиот удел на американски корисници во вкупните корисници на Facebook не значи дека американските корисници не се критични за Facebook. Тие се 42% од приходите кои сè уште доаѓаа од САД поради повисоките приходи по корисник.

Во САД, Facebook заработува 165 долари во просек од секој од своите корисници годишно. Тоа е скоро 14 долари месечно по корисник, приближно цената на месечната претплата на Netflix на HBO Max. Можеме да го замислиме како „обратна“ претплата за стриминг што огласувачите ја плаќаат на Facebook за да можат да „стримуваат“ реклами до своите корисници. Интересно, оваа разлика во тоа колку приходи по корисник Facebook заработува од САД во споредба со Азија продолжува да се зголемува. Приходите по корисник во САД растат побрзо отколку во Азија. Има еден проблем со приходите по кориснички податоци погоре. Ги зема предвид сите приходи на Facebook, но ги дели само по корисници кои користеле „сина“ апликација на Facebook. Овој пристап малку го преценува приходот по корисник, но оваа разлика не е незначителна бидејќи приходите за корисниците на Facebook кои не ја користат „сината“ апликација на Facebook се мали. Тие ги претставуваат главно корисници на WhatsApp кои не се монетизирани. Друго прашање е што корисниците што Facebook ги пријавува во својот официјален број вклучуваат и лажни и дупликат сметки. Facebook

проценува дека овие сметки претставуваат околу 16% од корисниците на Facebook.

Facebook најголемиот дел од приходите ги заработува од продажба на реклами главно во рамките на својата апликација Facebook и сè повеќе на Инстаграм. WhatsApp, платформата за пораки на Facebook што ја купи во 2014 година, во моментов не генерира приходи од реклами.

Facebook користи систем на аукција за продавање реклами на својата платформа, што им овозможува да ги оптимизираат приходите. Во однос на бројот на огласи, растот од 33% е сличен на претходната година. Сепак, цените паднаа многу повеќе во 2020 година (-10%) отколку во 2019 година (-5%) благодарение на влијанието на пандемијата COVID-19. Ако погледнеме повеќе години наназад, тогаш ќе видиме дека Facebook постигна раст на приходите преку комбинација на раст на испорачаните реклами и зголемување на цената по реклама.

Се чини дека во последните две години, Facebook ја зголеми фреквенцијата на реклами во доводите или приказните на луѓето. Цените по реклама се намалија во 2019 година, главно поради тоа што рекламите понудени како реклами на Stories се поевтини од стандардните реклами за „хранење“, а нивниот дел се зголеми. Причините за намалувањето во 2020 година се слични, само со дополнително влијание на пандемијата во првата половина на 2020 година. Исто така, како што видовме од поделбата на корисници по географија, процентот на корисници од географски области каде што цената по реклама е пониска, како што е азиско-пацифичкиот регион, се зголемува. Фејсбук има толку доминантен пазарен удел меѓу корисниците на социјалните медиуми благодарение на апликациите Facebook, Инстаграм и WhatsApp, што често се нарекува монопол. Сепак, корисниците на Facebook не се негови основни клиенти. Главните клиенти на Facebook се огласувачите, а пазарниот удел на Facebook на американскиот пазар за дигитално рекламирање од околу 130 милијарди долари е 23%, втор по Google со 32%. Амазон, уште еден технолошки гигант, неодамна стана важен играч за дигитално рекламирање и достигна пазарен удел од 8%. Од оваа перспектива, тешко е да се зборува за монопол.

Приходите на Facebook главно се засноваат на мали бизниси, а не на големи компании. Затоа, минатите „бојкоти“ од страна на големите огласувачи не предизвикаа забележително намалување на приходите. Facebook не им обезбедува на инвеститорите поделба на приходите за тоа колку од 84 милијарди долари приходи од реклами се генерирани од апликацијата Facebook и колку од Инстаграм.

19. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА Е-ТРГОВИЈА[13]

Не треба да бидете бизнис експерт за да знаете дека е-трговијата го преобликува модерниот пазар во последниве години. Иако е доминантен модел, продажбата на стоки или услуги преку Интернет има свој сет на предности и недостатоци во споредба со традиционалните бизниси со тули и малтер.

Затоа, бизнисите треба да гледаат подалеку од возбудата и да развијат свои перспективи за вредноста на е-трговијата. Како им помага на бизнисите и зошто потрошувачите сакаат онлајн купување? Важно е да се истражат двете перспективи бидејќи предностите за потрошувачите може да завршат да станат неповолна положба за бизнисите со е-трговија. Најуспешните компании ги разбираат сите предности и недостатоци пред да почнат да гледаат растечки продажни бројки.

Предности на е-трговија

Интернетот можеби е единствениот најважен аспект на современото општество. Тој игра примарна улога во сè, од политичкиот дискурс и високото образование до начинот на кој се однесуваме себеси и нашите бизниси. Затоа, не е ни чудо што префрлањето на модел за е-трговија има значителни предности. Електронската трговија ја елиминира потребата од физички продавници и им овозможува на бизнисите да ја прошират својата база на клиенти. Покрај тоа што ја елиминираат можноста за долги редици, страниците за е-трговија нудат огромна предност и за

[13] https://ecommerce-platforms.com/articles/online-business-vs-offline

купувачите и за продавниците кои не се наоѓаат во поголемите урбани области. Дури и ако се наоѓате во голем град, е-трговијата отвора нови пазари, овозможувајќи ви да развиете нов деловен модел насочен кон проширување на вашата база на потрошувачи. Многу бизниси најдоа особен успех во развивањето на добра оптимизација на пребарувачите за е-трговија, што привлекува повеќе сообраќај кон страницата.

Вашиот бизнис исто така може да заштеди пари за кирија, комунални услуги, одржување и други трошоци поврзани со физичките продавници. Вашата продавница за е-трговија во суштина може да остане отворена 24/7 без да ангажира вработени да внимаваат на продавницата и да ги заштитат предметите. Бидејќи не сте ограничени на одредено количество простор на полица, нема ограничување на бројот на артикли што може да се продаваат на интернет, а залихите на вашата продавница може да се зголемуваат експоненцијално. Физичките производи сè уште ќе мора да се складираат некаде, но местата за складирање често се поевтини од малопродажните простори и нема да мора да се грижите за факторите како што се сообраќајот и паркинг местата.

Дигиталните производи може да се продаваат на интернет со мали до никакви режиски трошоци. Благодарение на е-трговијата, потрошувачите можат да купат музика, видеа или книги веднаш. Продавниците сега можат да продаваат неограничени копии од овие дигитални артикли, без да се грижат каде ќе го складираат инвентарот.

Електронската трговија, исто така, му овозможува на вашиот бизнис полесно да се зголемува од физичките трговци на мало. Кога продавницата од тули и малтер расте, треба да размисли како ќе опслужува повеќе клиенти на истиот мал простор. Потребни се повеќе вработени за да се забрзаат одјавувањата, поголем дел од подот е посветен на формирање линии, купувачите се чувствуваат пренатрупани како што расте базата на клиенти и залихите. Се разбира, логистиката секогаш станува поостра како што расте бизнисот, без разлика како работи бизнисот. Меѓутоа, со правилен избор на трета страна логистички

провајдер, компаниите за е-трговија можат да управуваат со овој раст без да се грижат за аспектите на физичката продавница.

Одржувањето контакт со клиентите е често полесно за бизнисите со е-трговија. Бидејќи трговецот за е-трговија ги доловува информациите за контакт во форма на е-пошта, испраќањето и автоматизирани и приспособени е-пошта е едноставно. Дополнително, веб алатките како колачиња овозможуваат супериорно прилагодување на продавницата и анализа на однесувањето на потрошувачите.

Придобивките што ги уживаат потрошувачите ги споделуваат компаниите за е-трговија кога станува збор за синџирот на снабдување. Потрошувачите сакаат онлајн купување бидејќи не мора да се занимаваат со готовина, да се грижат за распоредот или да чекаат во долги редици. Тие бенефиции се однесуваат и на цели синџири на снабдување меѓусебно поврзани со системи за е-трговија бизнис-бизнис. Набавката станува побрза, транспарентна и нема потреба да се ракува со банкноти или готовина. Резултатот е поевтини, полесни трансакции со помалку можности за сметководствени грешки.

Конечно, е-трговијата му овозможува на вашиот бизнис да ја следи логистиката, што е клучно за успешна компанија за е-трговија. Дигитализирањето на сè го олеснува автоматското собирање податоци и крцкање броеви. Иако можете да имате корист од тоа што знаете што најдобро се продава, можете исто така да си дозволите да преземете повеќе ризици за стоките со мал обем. Конвенционалната стратегија за малопродажба се фокусира на складирање на стоки кои брзо се движат, но економијата на е-трговијата дозволува бавните, па дури и застарените производи да бидат вклучени во каталогот. Складирањето е поевтино, а прикажувањето на производот е исто толку лесно како и додавањето друга страница со ставка на вашата страница. Одлуката дали да влезете во традиционален офлајн бизнис, модерен онлајн бизнис или некоја комбинација од двете, е една од најважните одлуки што можете да ги донесете. Секоја има добри и лоши страни кои треба да се земат предвид.

Како и да е, во кој вид на бизнис влегувате, постојат три фактори кои секогаш треба да бидат приоритет:

- Тоа треба да биде лично задоволство
- Тоа треба да биде профитабилно
- Идеално, тоа не треба да ве изложи на ризик да бидете затворени

Ако можете да исполните само еден од трите критериуми погоре, има добри шанси да донесете погрешна одлука. Луѓето кои носат лоши одлуки обично не се снаоѓаат добро во бизнисот. Ако можете да ги задоволите сите критериуми, тоа значи дека имате реални шанси да успеете. Надвор од трите критериуми, првиот е најважен, бидејќи ако искрено не го сакате она што го работите, тоа ќе се одрази на вашите резултати.

Сега ќе видими некои од разликите и сличностите помеѓу онлајн и офлајн бизнисот, за да можете да одлучите дали водење на онлајн бизнис е најдобрата опција за вас.

Некои бизниси едноставно не функционираат како онлајн бизниси

Сите бизниси треба да се рекламираат онлајн и да имаат онлајн присуство, но само некои можат всушност да работат како онлајн бизниси. Секој вид на бизнис кој бара од вас редовно да бидете физички присутни на одредена географска локација во одредено време на редовна основа не е соодветен за да се работи како чисто онлајн бизнис. Од друга страна, не постои речиси ништо што може да се направи како онлајн бизнис што не би можело исто толку лесно да се направи офлајн. Предноста да се биде онлајн е тоа што можете многу да го проширите вашиот пазар, достигнувајќи глобална публика од милијарди.

Некои бизниси работат многу подобро како онлајн бизниси

Ако вашиот бизнис продава навистина големи билети како авиони, чамци или индустриски машини, можете да очекувате да остварите многу повеќе продажби на интернет отколку што некогаш сте можеле, ако едноставно се потпирате на луѓе кои поминуваат низ вратата на вашата офлајн продажна канцеларија. Достапниот пазар на луѓе кои сакаат да купат такви работи е релативно мал и широко распространет. Рекламирањето производите онлајн значи дека можете полесно и поефективно да стигнете до овој пазар.

Онлајн бизнисот е секогаш отворен

Кога водите онлајн бизнис, сè е секогаш достапно 24 часа на ден и до 366 дена годишно. Добрата страна на ова е дека имате многу повеќе можности за продажба. Негативната страна е што вашите клиенти очекуваат да бидете секогаш достапни за да им помогнете во нивните проблеми, така што нема да имате слободно време освен ако не ангажирате некој да се справи со сите тие работи наместо вас. Ова бара значителни ресурси, па колку е помал вашиот бизнис, толку е помала веројатноста дека ќе уживате во долги и релаксирачки одмори.

Офлајн бизнисите бараат значителна почетна инвестиција

Работејќи од фиксни физички локации (или мобилни, во случај на возачи на камиони за сладолед), повеќето офлајн бизниси мора да плаќаат високи трошоци за простории, комунални услуги, па дури и паркинг. Офлајн бизнисот, доколку продава стока, ќе мора да одржува физички инвентар и да го чува порибено.

Онлајн бизнисите се поевтини за основање и работа

Бидејќи чисто онлајн бизнисите се независни од локацијата, нема трошоци за простории, комунални услуги или паркинг. Тие не мора да имаат потреба да одржуваат физички инвентар. Општо земено, онлајн бизнисот е многу поевтин во однос на влезните трошоци, што значи дека постои потенцијал за повисока рентабилност на долг рок.

Онлајн бизнисите обично треба само да се грижат дали ќе бидат злонамерно насочени

Безбедноста е навистина важен аспект за водење на онлајн бизнис, но физичката штета на вашиот бизнис не е можна без физичка локација. Вашата главна закана е хакирана, и има многу начини на кои можете да помогнете да се заштитите од тоа (што е тема за друга статија), и секако не треба да се осигурате за толку многу работи како што прави офлајн бизнис.

Онлајн бизнисите имаат потенцијално огромен досег, но тие вклучуваат типично повисоко ниво на ризик поради поголемата конкуренција. Релативно ниската цена на онлајн бизнисот го прави атрактивна опција за почетници. Генерално, онлајн бизнисот е многу поедноставен и поефтин, а ќе имате многу помалку да изгубите со онлајн бизнис што не успева во споредба со водење на истиот бизнис како офлајн потфат**.**

20. БИОМЕТРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

Мерење на визуелно внимание при избор на книга – биометриско мерење со биосензор за следење на очи

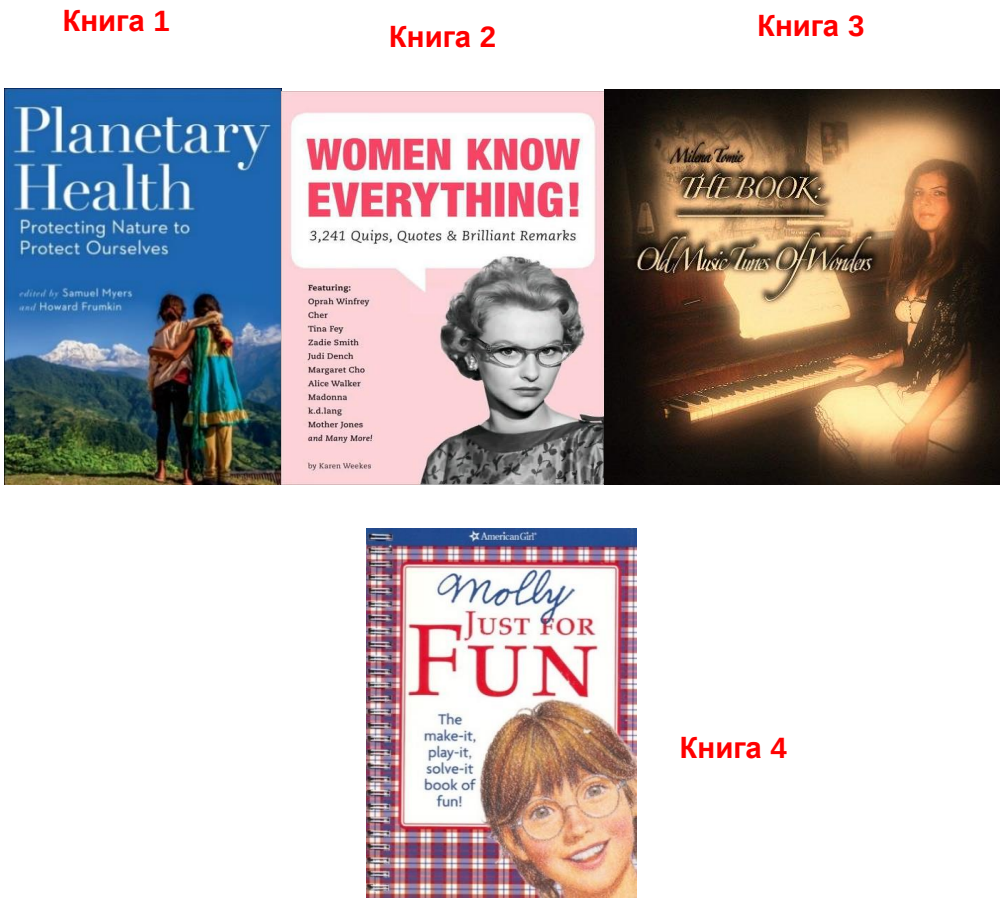
Ова истражување го реализирав во Лабораторијата за биометриски истражувања на Славјански универзитет, во период од 15.02.2022 до 10.03.2022 година. Користев биосензор за мерење на очи (eye tracker) со кој ја мерев дистрибуцијата на визуелно внимание на испитаници за даден стимул. Стимулоот (екранска слика) претставува палета од 4 книги, од кои испитаниците треба да изберат која најмногу им се допаѓа. Испитаниците го следеа стимулот во траење од 10 секунди, а биосензорот за следење на очи ги евидентираше сите реакции на испитаниците поврзани со нивната преференца:

- Каде и кога го насочиле погледот кон одреден сегмент на стимулот (книга),
- Дилатација на зениците и
- Фреквенција на трепкање.

Покрај биометриско мерење, реализирано е анкетно истражување, користење на анкетен прашалник со иста содржина како и екранскиот стимул. Со анкетно истражување се евидентираат само моментални свесни слики на секој испитаник и се регистрираат само лични однесувања, мисли и емоции. Но, не може да открие внатрешни фактори кои се скриени во потсвеста на испитаниците и кои го движат нивното набљудувачко однесување. Со анкетното истражување се регистрираат мисли кои се намерни и побавни. Со биометриско мерење се откриваат брзи физиолошки промени во однесувањето на испитаниците: брзи и автоматски мисли. Биосензорот за следење на очи ги следи очите и им овозможува на истражувачите да видат и регистрираат многу повеќе – што им се допаѓа и што не им се допаѓа на испитаниците.

20.1. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Методот на истражување со анкетни прашалници има недостатоци – наклонет е кон пристрасност, т.е испитаници кои не сакаат или не можат да го кажат она што го имаат (што го мисли) нивниот ум. Анкетните прашалници (традицио-нални техники на истражување) овозможуваат мерење на емоционални и когни-тивни искуства само како вербално изразени на свесно ниво за време на процес на анкетирање или интервју. Од друга страна, испитаниците не се секогаш искрени како е поставено пра-шањето, може да влијае врз нивните перцепции. Она што излегува од нивните усти не се секогаш сов ршена изведба на она што се случува во нивните мозоци.



Слика 21: Стимул (слика) за опсервација со екрански биосензор за следење на очи

Во истражувањето што го реализирав со биосензор за следење на очи, се реализирани следните метрики:

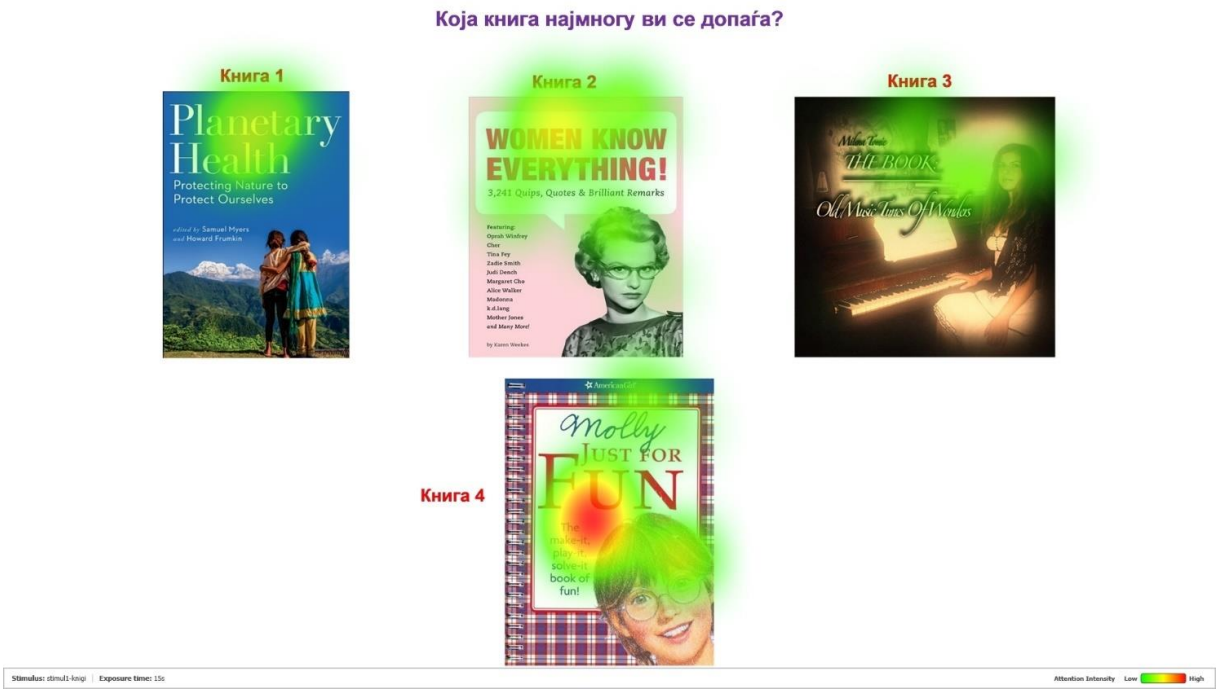
a) **Топлински мапи** (Heat maps). Ова открива дистрибуција на визуелно внимание и визуелизира кои елементи од стимулот привлекуваат внимание. Црвени области опфаќаат голем број на фиксации – ова сугерира на зголемено ниво на интерес. Жолти и зелени области сугерираат на помало ниво на интерес. Области без боење сугерираат на области кои не се од интерес на испитаниците.
b) **Области на интерес** (Areas of Interest - AOI).Се кориснички дефинирани подрегиони на прикажан екрански стимул, со кои се споредуваат различни метрики на група испитаници. Ова овозможува да се проценат карактеристиките на специфични региони на стимулот.
c) **Низи на фиксации** (Fixation sequences). Овие низи се генерираат врз основа на: КАДЕ гледаат испитаниците (позиција на фиксација), колку време испитаниците поминуваат во гледање на одреден сегмент од стимулот (timing information). Даваат увид во распоредот на вниманието – каде испитаниците погледнале.
d) **Време на прва фиксација** (Time to First Fixation – TTFF). Ова е време што му е потребно на испитаникот за да погледне одредена област на интерес, од почетокот кога почнал да го следи стимулот.
e) **Доживеано време** (Dwell time – Time spent).Вкупно време што на испитаниците им е потребно да гледаат одредена област на интерес. Оваа укажува на мотивација и свесно внимание, различно ниво на интерес. Ова може да се прикажува и во проценти (Dwell time (%)).
f) **Процент на испитаници** кои погледнале одредена област на интерес (Respondent ratio (%)).
g) **Проширување и собирање на зеница** (Pupil dilation/constriction). Зеницата реагира на промена на стимулирачкиот материјал. Од промената на големината на зеницата може да се процени:

емоционална возбуда, когнитивен обем на работа (cognitive workload). Исто така, проширувањето на зеницата е пропорционално на јачината на возбудата.

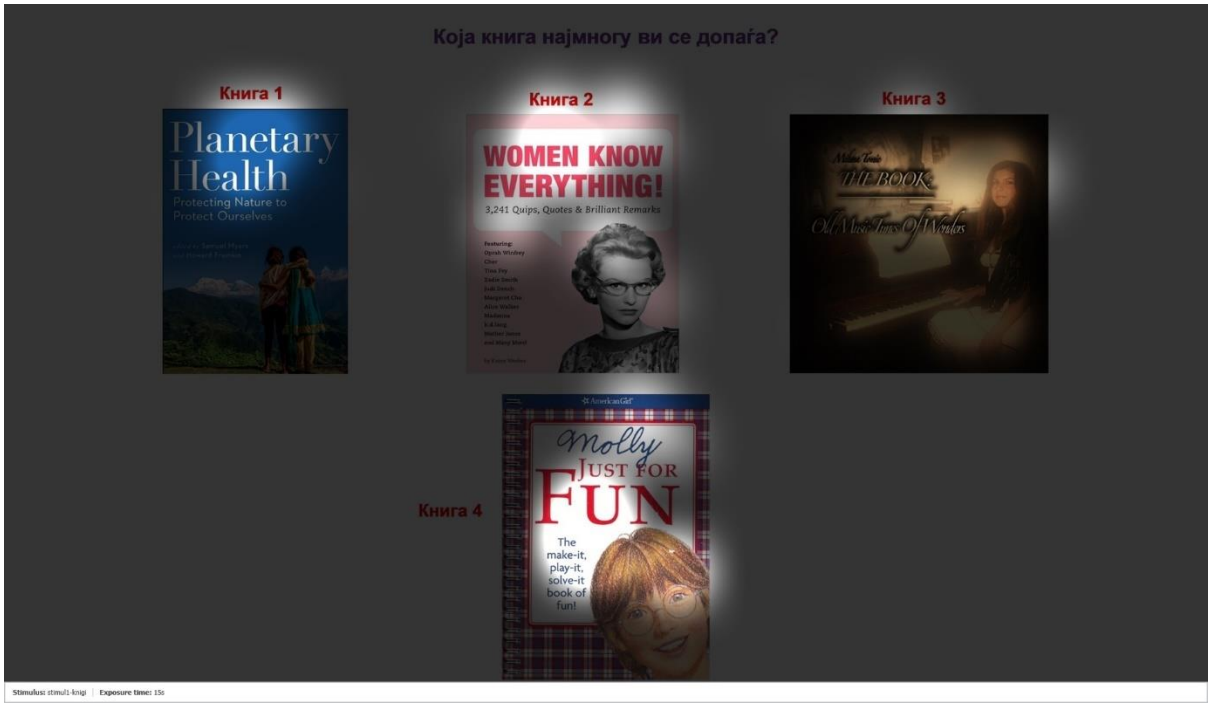
h) **Трепкање** (Blinks). Повеќе увиди можат да се изведат од трепкањето: ниска фреквенција на трепкање е поврзана со повисоко ниво на концентрација, а висока фреквенција на трепкање е индикативна за поспаност, пониско ниво на фокус и концентрација.

20.2. АНАЛИЗА НА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ ОД БИМОТРИСКИТЕ МЕРЕЊА

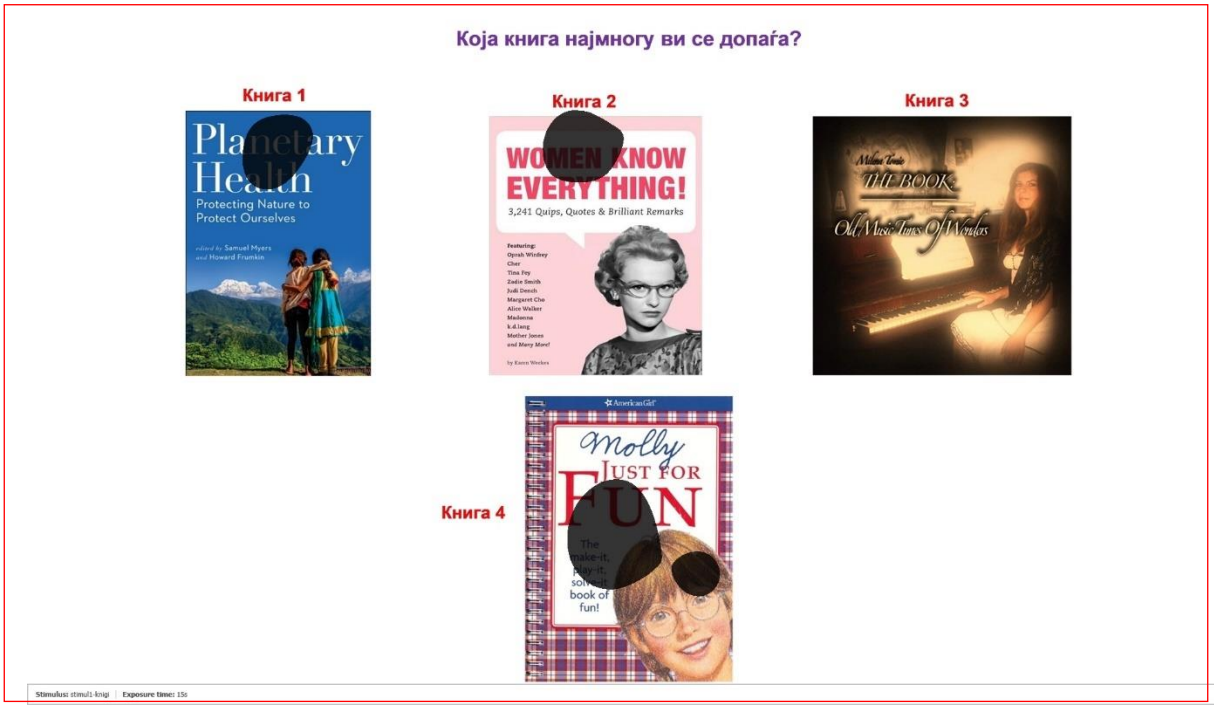
a) **Топлински мапи** (Heat maps– attention maps): **поединечни** анализи (за секој испитаник посебно). Прикажуваат **поединечно** внимание (на поединечен испитаник) и **збирно** внимание на сите испитаници.



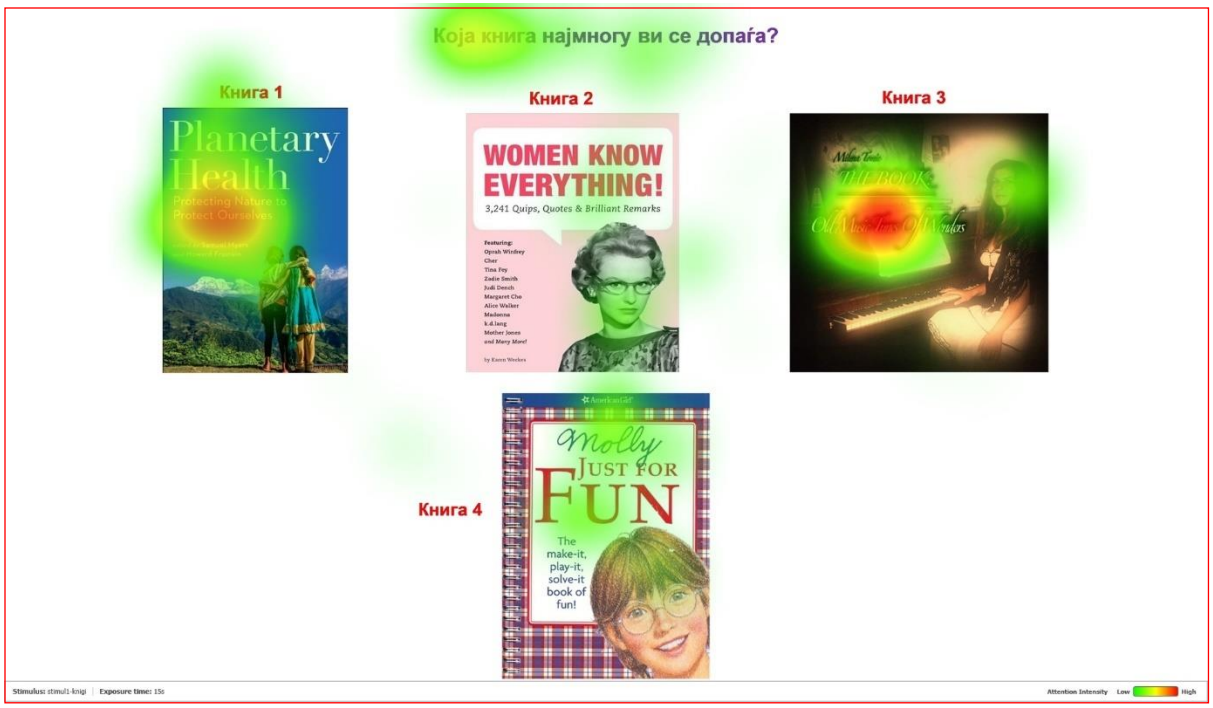
Слика 22 : Топлинска мапа (Heat map) на Испитаник 1



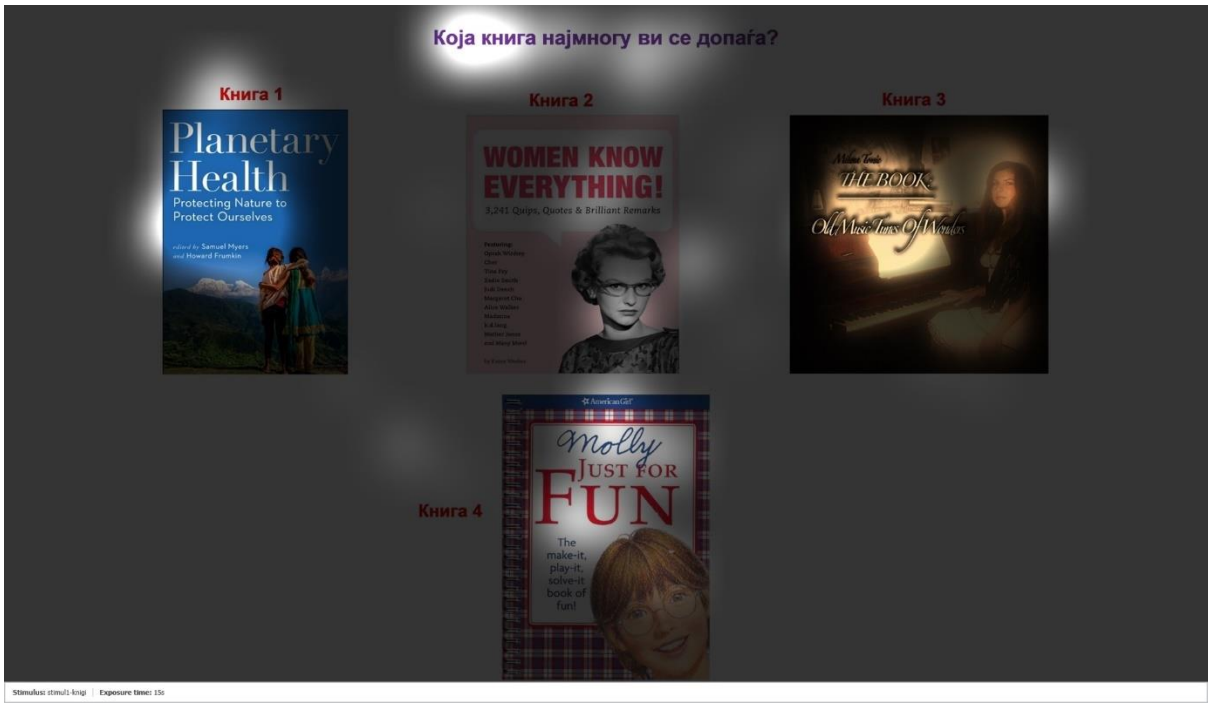
Слика 23: Топлинска мапа (Spotlight style) на Испитаник 1



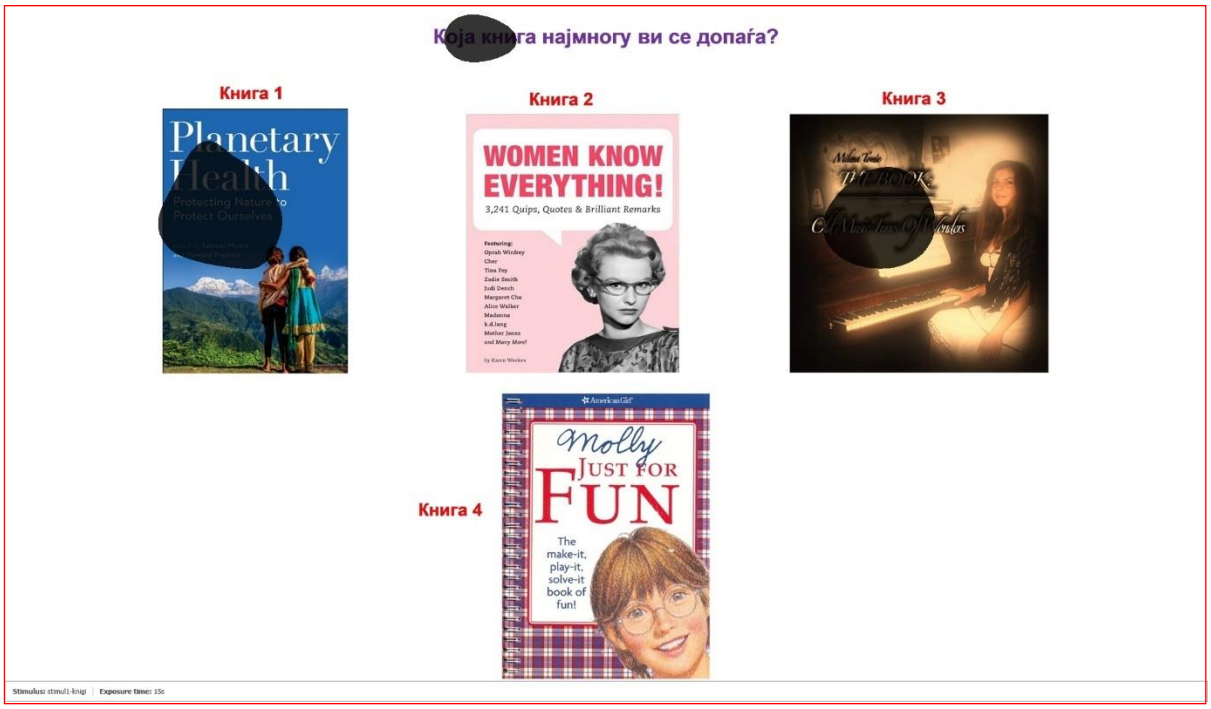
Слика 24: Топлинска мапа (Shadow style) на Испитаник 1



Слика 25: Топлинска мапа (Heat map) на Испитаник 2



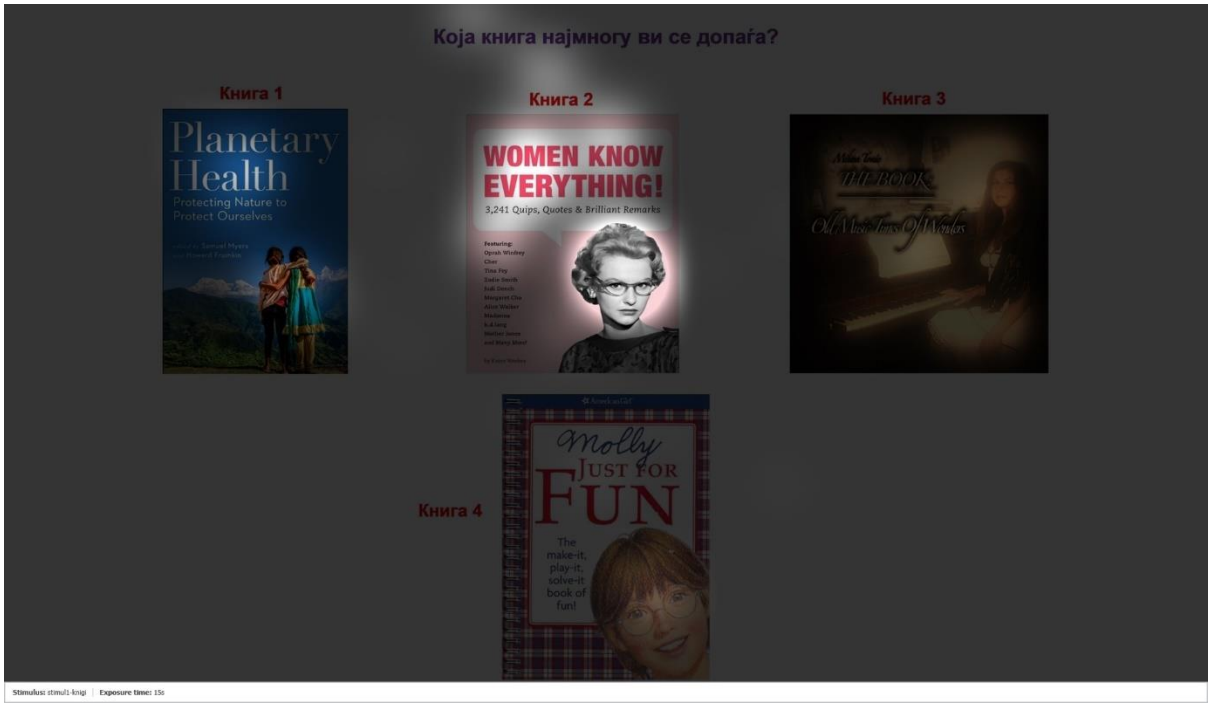
Слика 26: Топлинска мапа (Spotlight style) на Испитаник



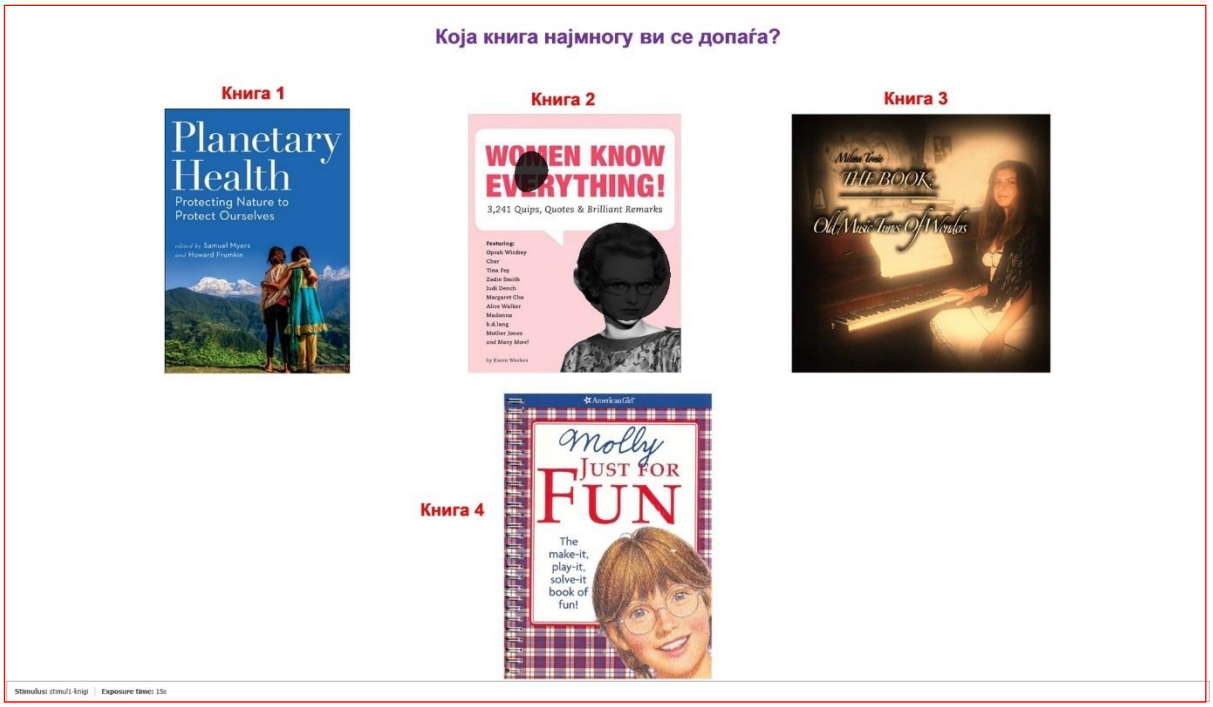
Слика 27: Топлинска мапа (Shadow style) на Испитаник 2



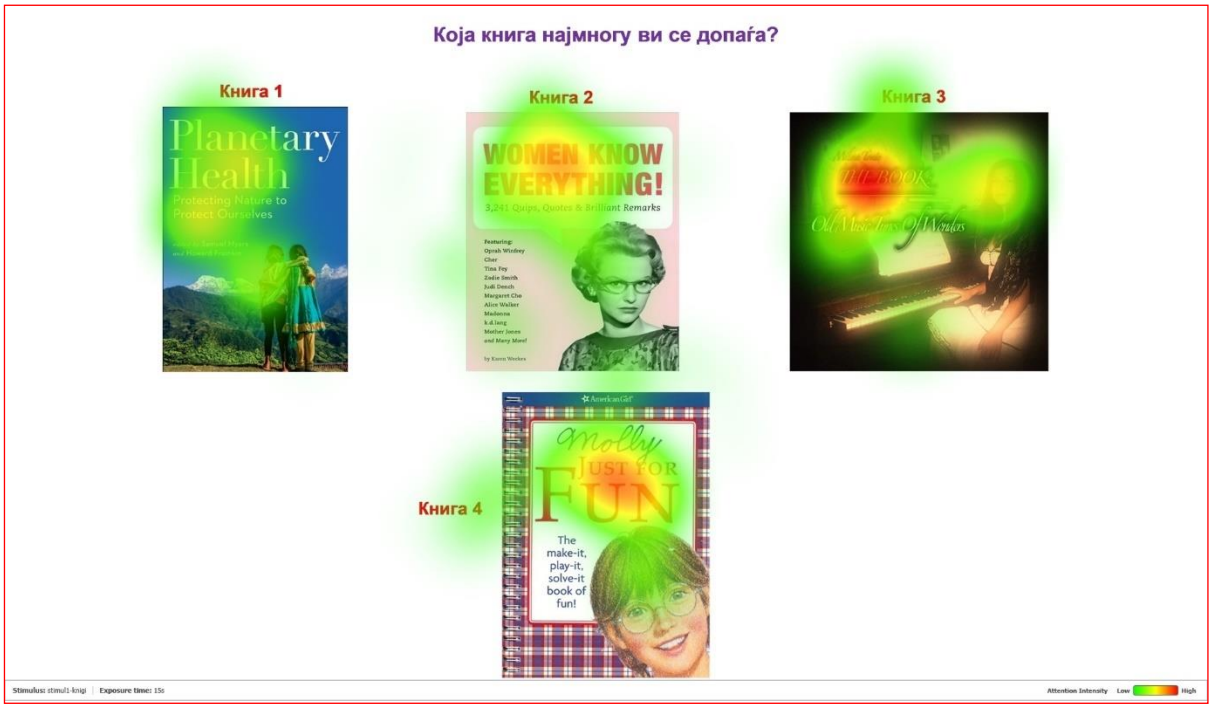
Слика 28: Топлинска мапа (Heat map) на Испитаник 3



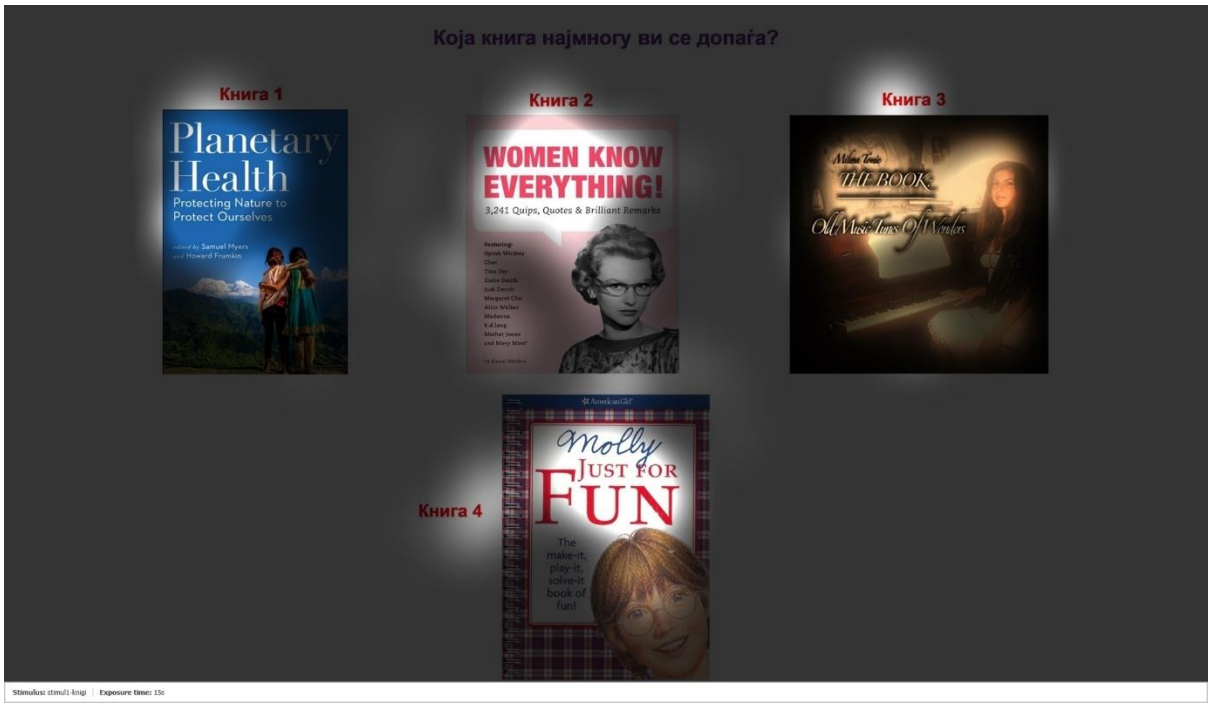
Слика 29: Топлинска мапа (Spotlight style) на Испитаник 3



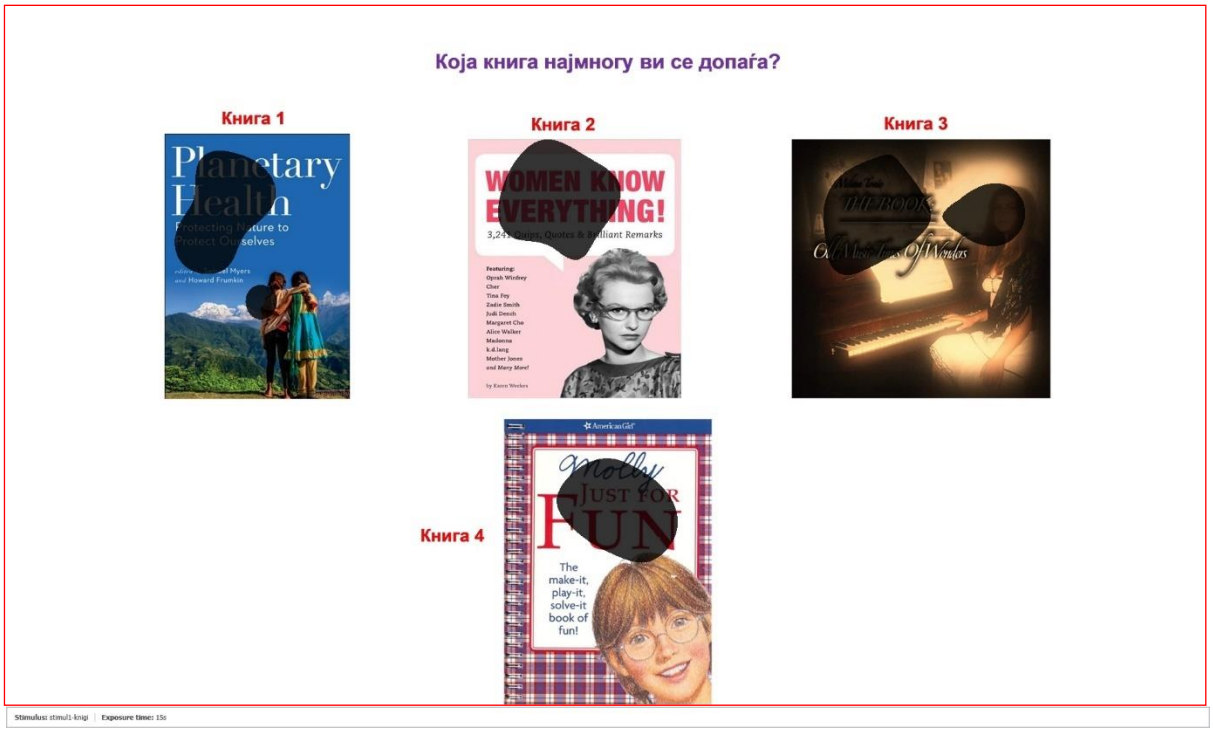
Слика 30: Топлинска мапа (Shadow style) на Испитаник 3



Слика 31: Топлинска мапа (Heat map) на Испитаник 4

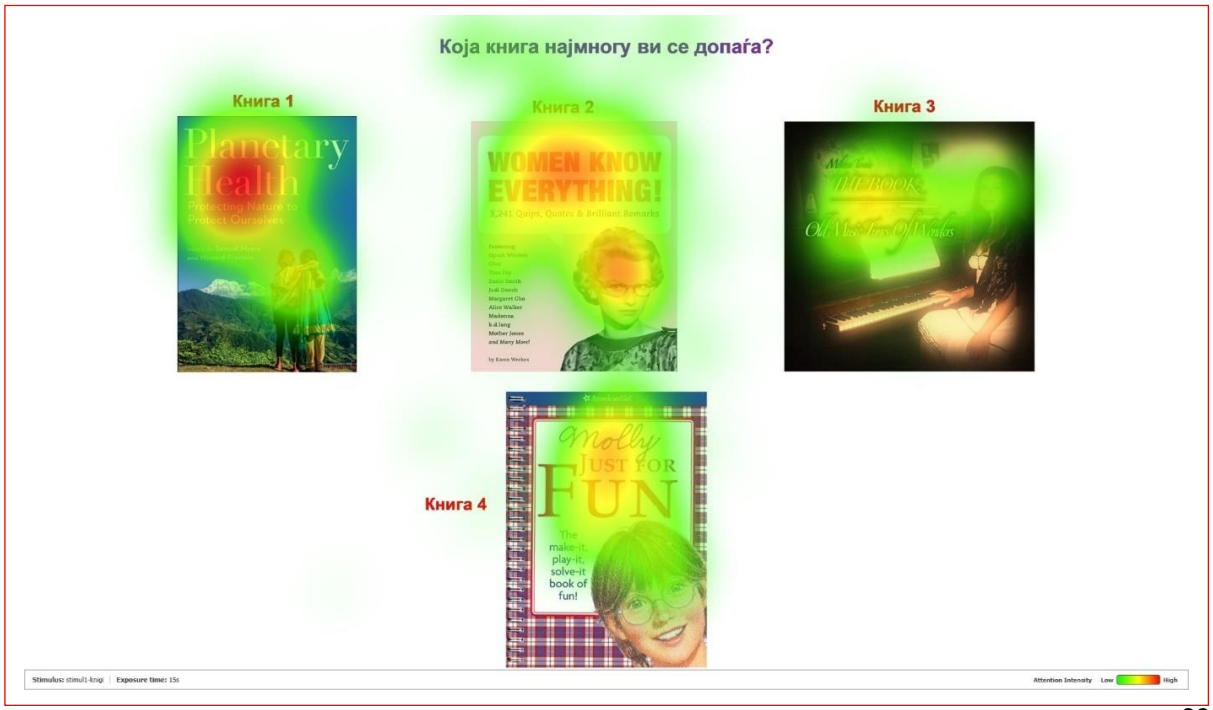


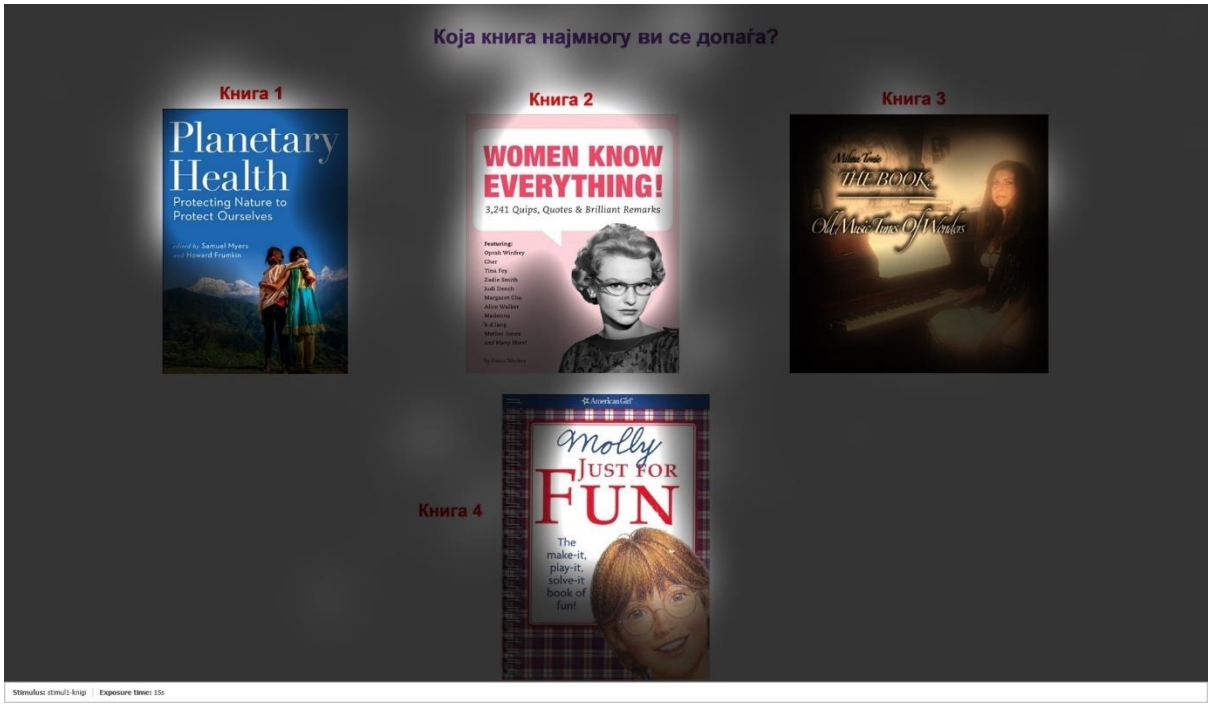
Слика 32: Топлинска мапа (Spotlight style) на Испитаник 4



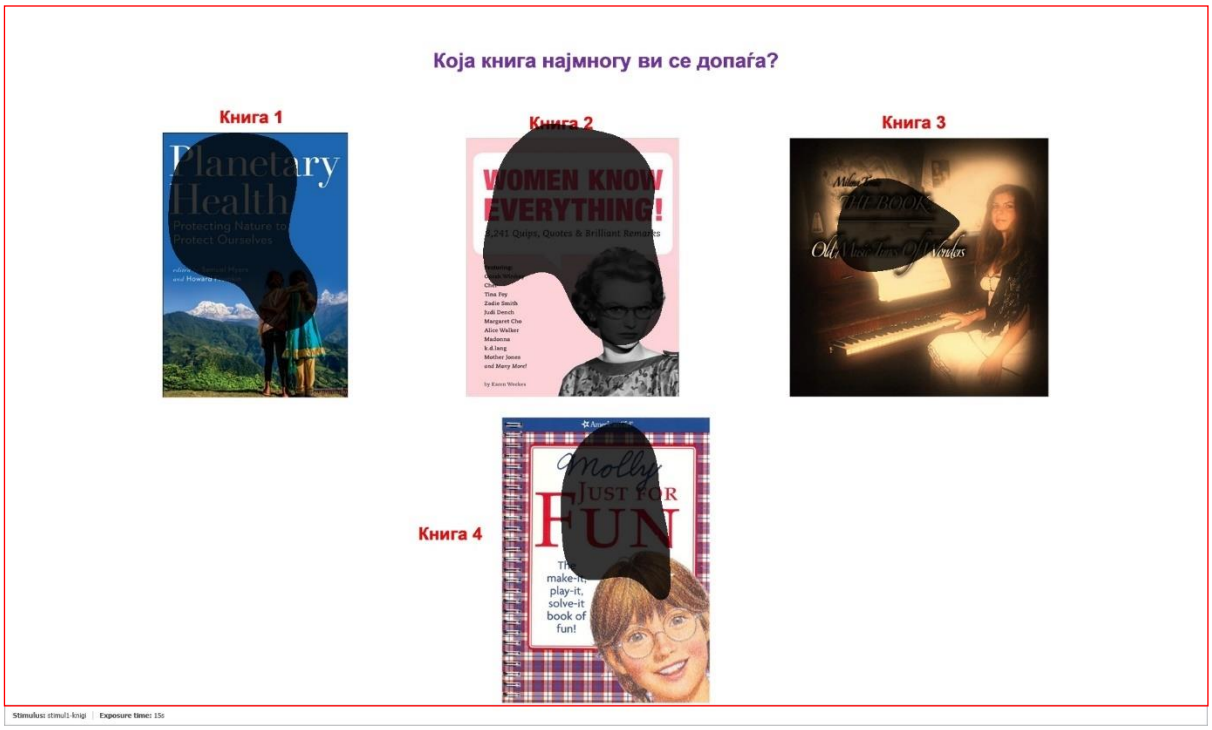
Слика 33: Топлинска мапа (Shadow style) на Испитаник 4

a) Топлински мапи (Heat maps) – Attentionmaps: Збирни анализи





Слика 34: Топлинска мапа (Spotlight style) на Стимул 1

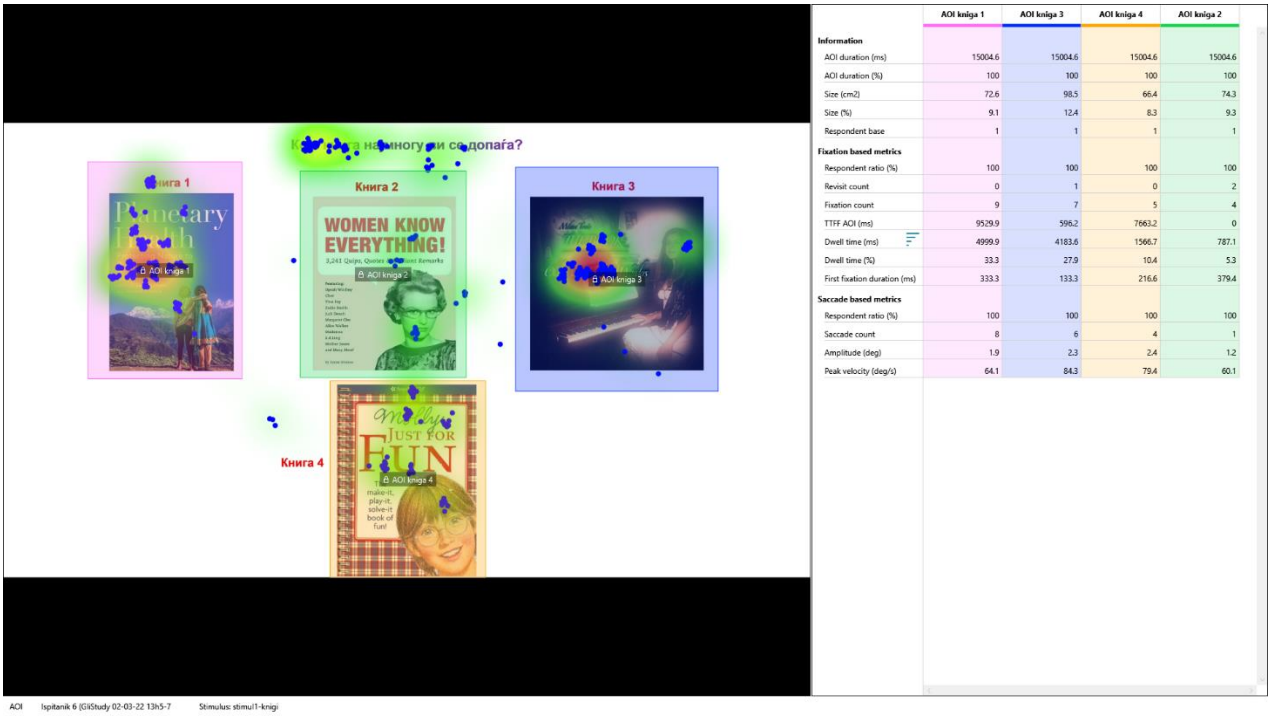


Слика 35: Топлинска мапа (Heat map – shadow style) на Стимул 1

Топлински мапи (Heat maps) – Attentionmaps можат да се прикажат во **статички** и **динамички** стил. **Статички стил**: сите фиксации се прикажани во целиот интервал на опсервација. **Динамичкиот стил**овозможува два начини на прикажување:

a) **Области на интерес (Areas of Interest – AOI): Поединечни** (за поединечен испитаник) **анализи**

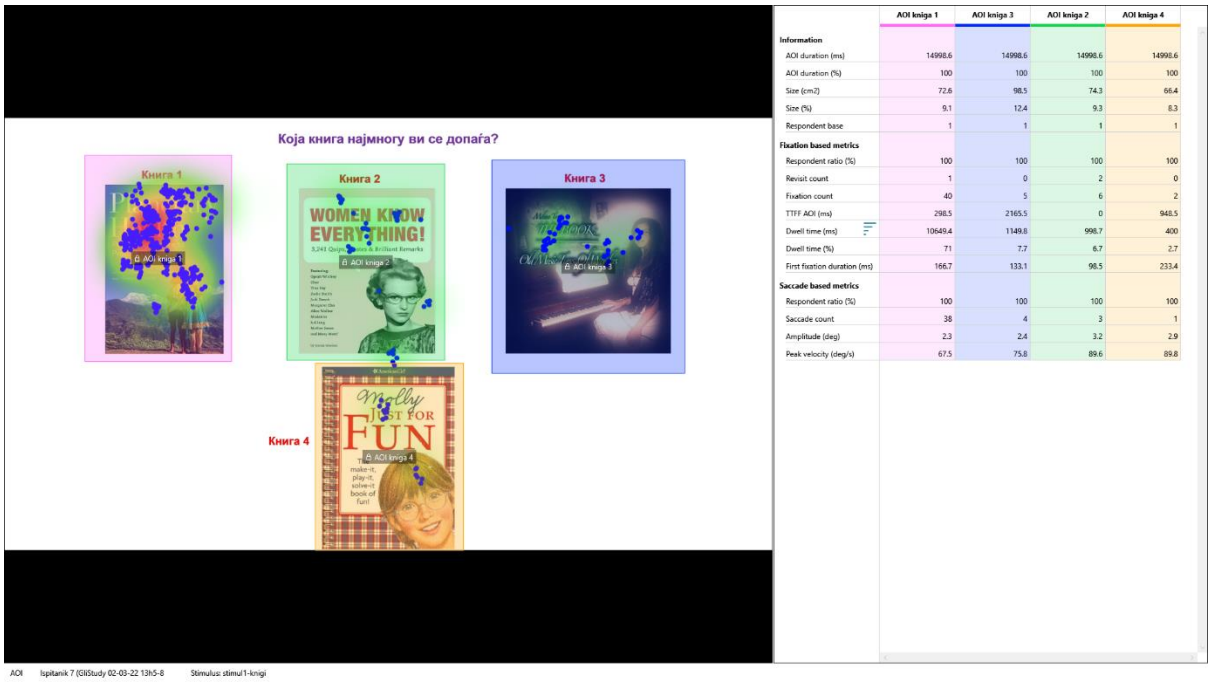
Со креирање на одредена област од интерест, се покажуваат повеќе метрики кои даваат карактеристики за визуелното внимание за одреден стимул.



	AOI kniga 1	AOI kniga 3	AOI kniga 4	AOI kniga 2
Information				
AOI duration (ms)	15004.6	15004.6	15004.6	15004.6
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	72.6	98.5	66.4	74.3
Size (%)	9.1	12.4	8.3	9.3
Respondent base	1	1	1	1
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Revisit count	0	1	0	2
Fixation count	9	7	5	4
TTFF AOI (ms)	9529.9	596.2	7663.2	0
Dwell time (ms)	4999.9	4183.6	1566.7	787.1
Dwell time (%)	33.3	27.9	10.4	5.3
First fixation duration (ms)	333.3	133.3	216.6	379.4
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Saccade count	8	6	4	1
Amplitude (deg)	1.9	2.3	2.4	1.2
Peak velocity (deg/s)	64.1	84.3	79.4	60.1

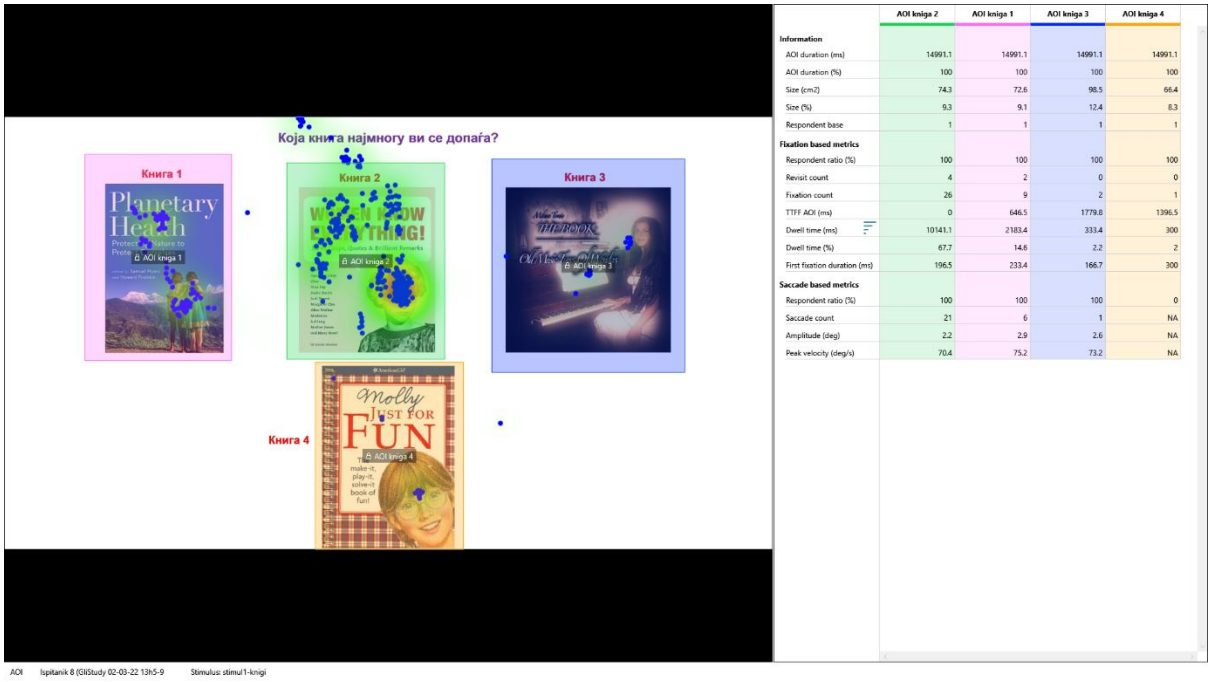
*Слика 36: Четири **AOI** и соодветни метрики за секоја област од интерес (испитаник 1)*

Во **Bees warmstyle**, топлинските мапи се покажани со плави области каде имало најмногу фиксации на погледот.



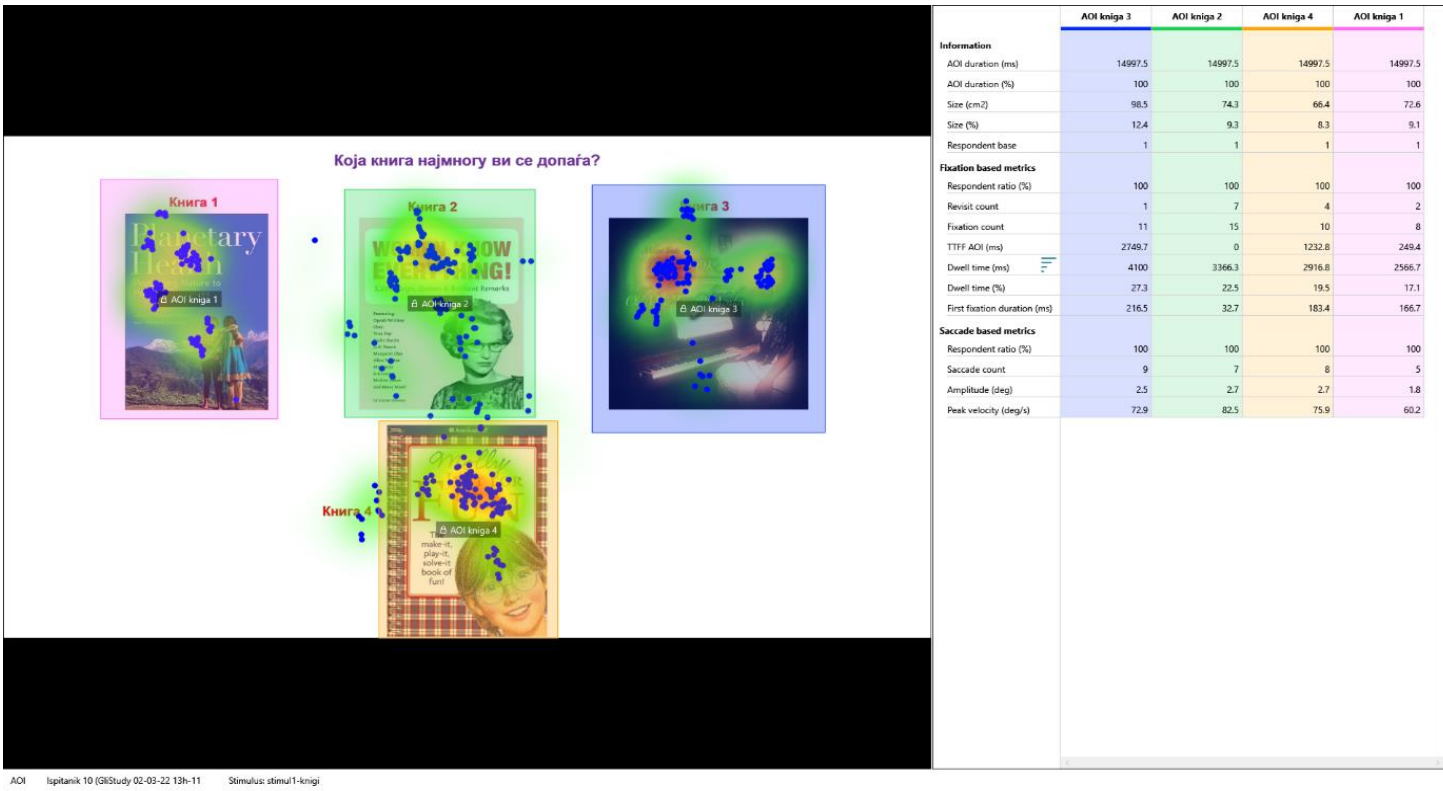
	AOI kniga 1	AOI kniga 3	AOI kniga 2	AOI kniga 4
Information				
AOI duration (ms)	14998.6	14998.6	14998.6	14998.6
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	72.6	98.5	74.3	66.4
Size (%)	9.1	12.4	9.3	8.3
Respondent base	1	1	1	1
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Revisit count	1	0	2	0
Fixation count	40	5	6	2
TTFF AOI (ms)	298.5	2165.5	0	948.5
Dwell time (ms)	10649.4	1149.8	998.7	400
Dwell time (%)	71	7.7	6.7	2.7
First fixation duration (ms)	166.7	133.1	98.5	233.4
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Saccade count	38	4	3	1
Amplitude (deg)	2.3	2.4	3.2	2.9
Peak velocity (deg/s)	67.5	75.8	89.6	89.8

*Слика 37: Четири **AOI** и соодветни метрики за секоја област од интерес (испитаник 2)*



	AOI kniga 2	AOI kniga 1	AOI kniga 3	AOI kniga 4
Information				
AOI duration (ms)	14991.1	14991.1	14991.1	14991.1
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	74.3	72.6	98.5	66.4
Size (%)	9.3	9.1	12.4	8.3
Respondent base	1	1	1	1
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Revisit count	4	2	0	0
Fixation count	26	9	2	1
TTFF AOI (ms)	0	646.5	1779.8	1396.5
Dwell time (ms)	10141.1	2183.4	333.4	300
Dwell time (%)	67.7	14.6	2.2	2
First fixation duration (ms)	196.5	233.4	166.7	300
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	0
Saccade count	21	6	1	NA
Amplitude (deg)	2.2	2.9	2.6	NA
Peak velocity (deg/s)	70.4	75.2	73.2	NA

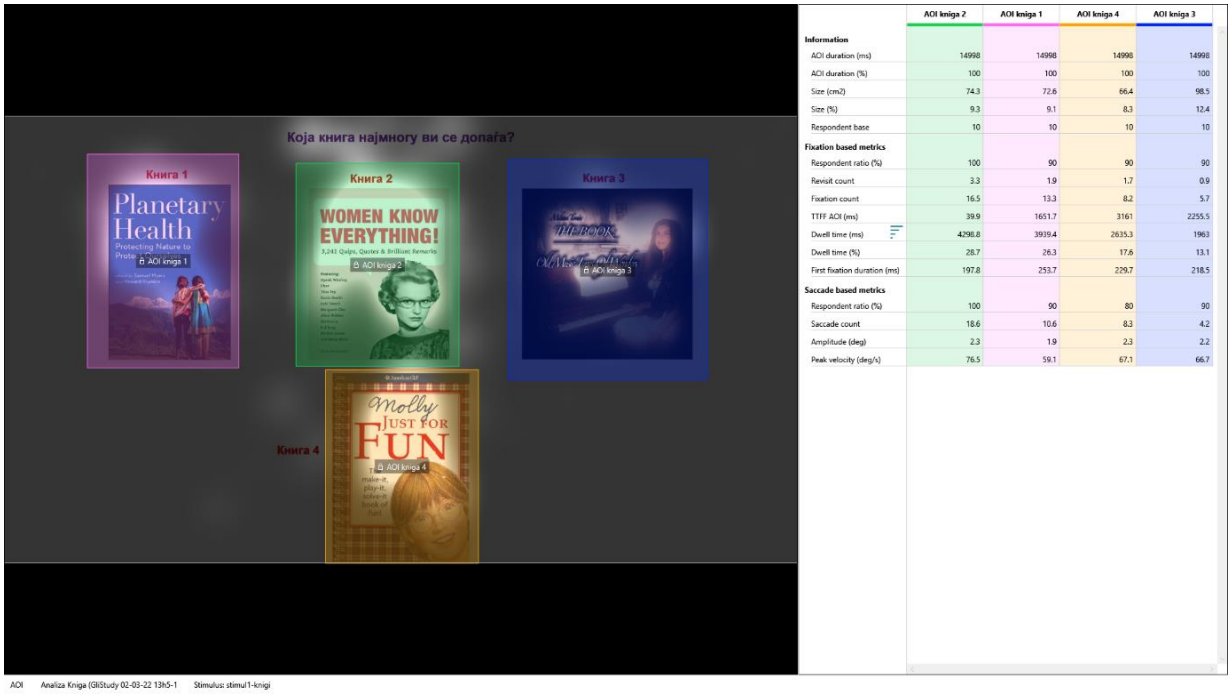
*Слика 38: Четири **AOI** и соодветни метрики за секоја област од интерес (испитаник 3)*



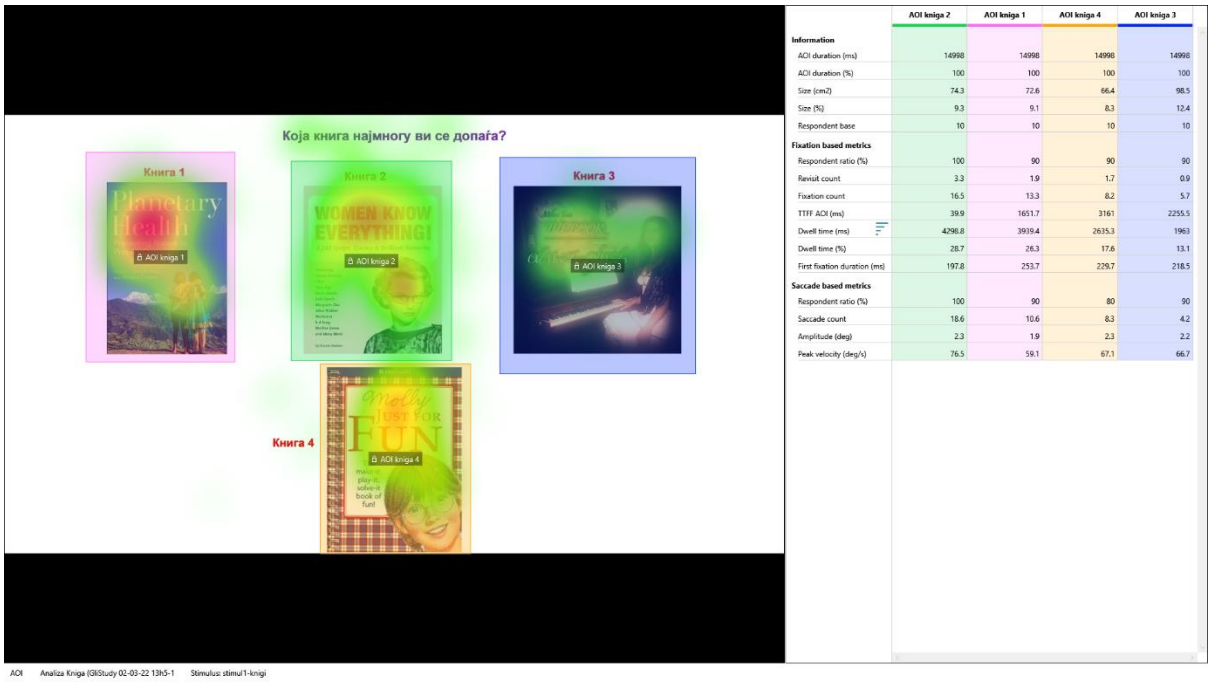
	AOI kniga 3	AOI kniga 2	AOI kniga 4	AOI kniga 1
Information				
AOI duration (ms)	14997.5	14997.5	14997.5	14997.5
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	98.5	74.3	66.4	72.6
Size (%)	12.4	9.3	8.3	9.1
Respondent base	1	1	1	1
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Revisit count	1	7	4	2
Fixation count	11	15	10	8
TTFF AOI (ms)	2749.7	0	1232.8	249.4
Dwell time (ms)	4100	3366.3	2916.8	2566.7
Dwell time (%)	27.3	22.5	19.5	17.1
First fixation duration (ms)	216.5	32.7	183.4	166.7
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	100	100	100
Saccade count	9	7	8	5
Amplitude (deg)	2.5	2.7	2.7	1.8
Peak velocity (deg/s)	72.9	82.5	75.9	60.2

*Слика 39: Три **AOI** и соодветни метрики за секоја област од интерес (испитаник 4)*

a) **Области на интерес (Areas of Interest – AOI): Збирни**(за сите испитаници) **анализи**

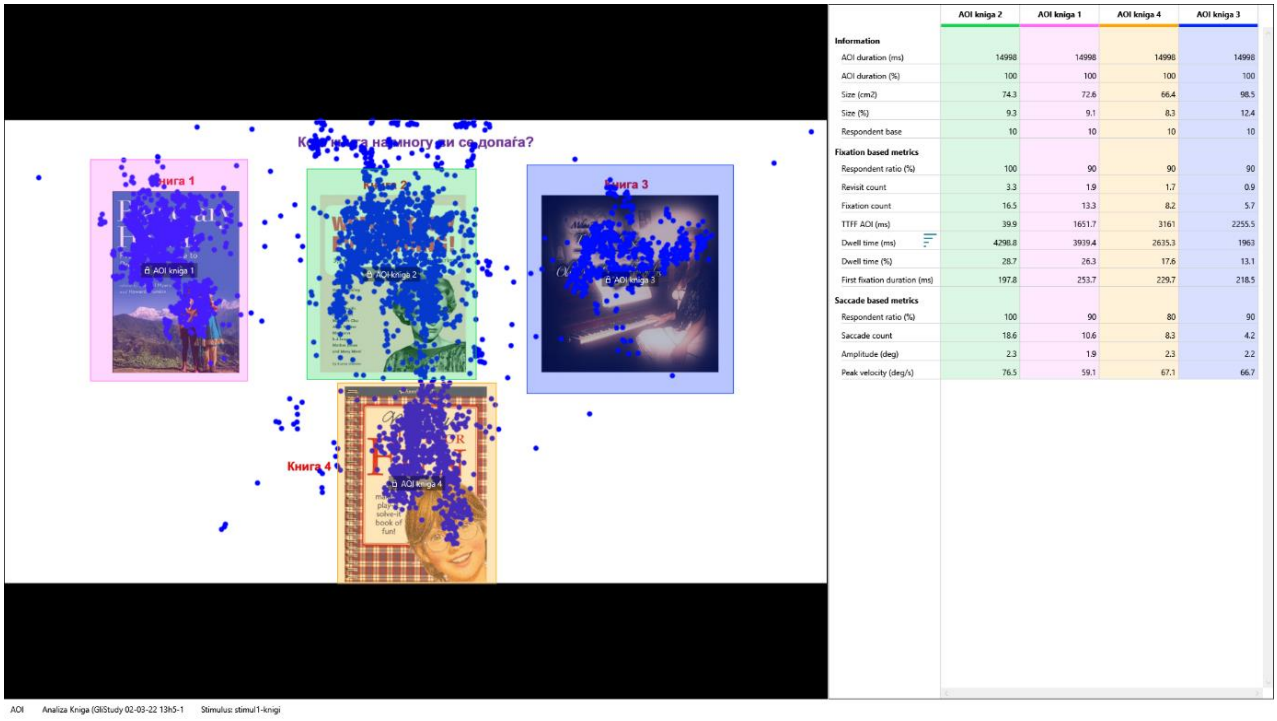


	AOI kniga 2	AOI kniga 1	AOI kniga 4	AOI kniga 3
Information				
AOI duration (ms)	14998	14998	14998	14998
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	74.3	72.6	66.4	98.5
Size (%)	9.3	9.1	8.3	12.4
Respondent base	10	10	10	10
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	90	90	90
Revisit count	3.3	1.9	1.7	0.9
Fixation count	16.5	13.3	8.2	5.7
TTFF AOI (ms)	39.9	1651.7	3161	2255.5
Dwell time (ms)	4298.8	3939.4	2635.3	1963
Dwell time (%)	28.7	26.3	17.6	13.1
First fixation duration (ms)	197.8	253.7	229.7	218.5
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	90	80	90
Saccade count	18.6	10.6	8.3	4.2
Amplitude (deg)	2.3	1.9	2.3	2.2
Peak velocity (deg/s)	76.5	59.1	67.1	66.7



	AOI kniga 2	AOI kniga 1	AOI kniga 4	AOI kniga 3
Information				
AOI duration (ms)	14998	14998	14998	14998
AOI duration (%)	100	100	100	100
Size (cm2)	74.3	72.6	66.4	98.5
Size (%)	9.3	9.1	8.3	12.4
Respondent base	10	10	10	10
Fixation based metrics				
Respondent ratio (%)	100	90	90	90
Revisit count	3.3	1.9	1.7	0.9
Fixation count	16.5	13.3	8.2	5.7
TTFF AOI (ms)	39.9	1651.7	3161	2255.5
Dwell time (ms)	4298.8	3939.4	2635.3	1963
Dwell time (%)	28.7	26.3	17.6	13.1
First fixation duration (ms)	197.8	253.7	229.7	218.5
Saccade based metrics				
Respondent ratio (%)	100	90	80	90
Saccade count	18.6	10.6	8.3	4.2
Amplitude (deg)	2.3	1.9	2.3	2.2
Peak velocity (deg/s)	76.5	59.1	67.1	66.7

Слика 40: Збирна AOI– Heat map



Слика 41: Збирна AOI– Heatmap + Beeswar

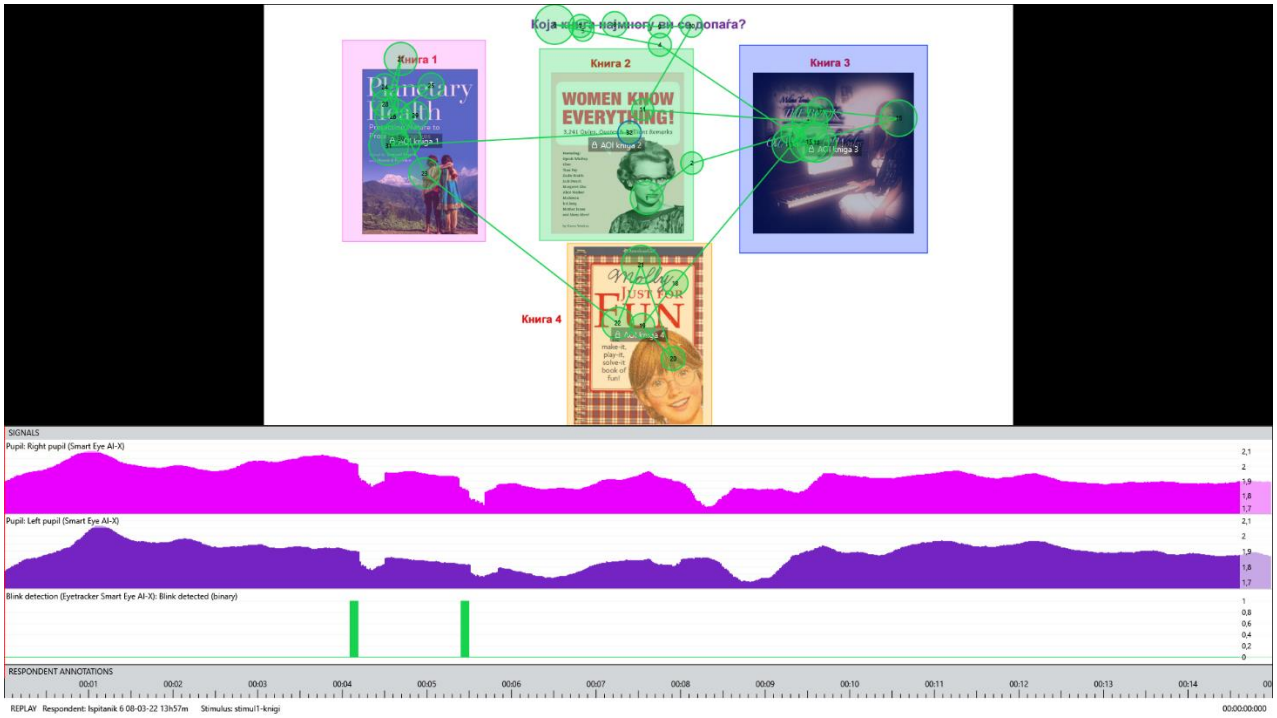
Слика 42: Збирна AOI– spotlight

b) Низи на фиксации (Fixation sequences)

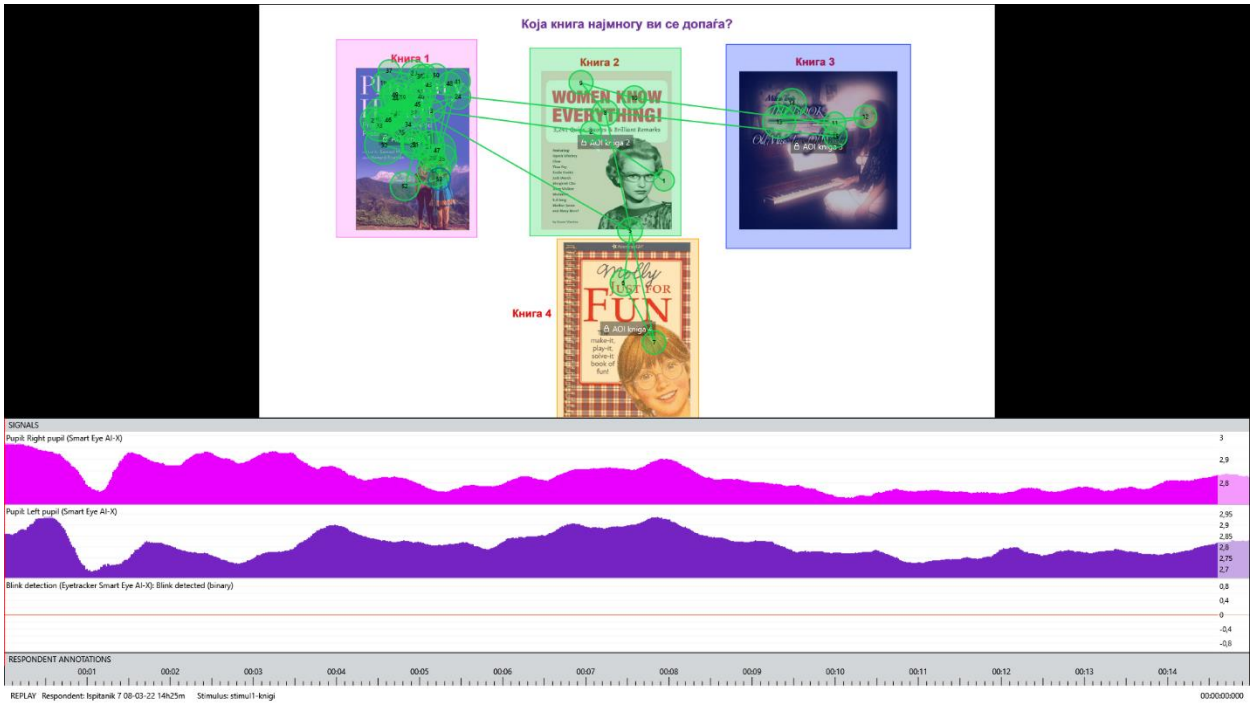
Низа на фиксации се генерира врз основа на:

- **Позицијата на фиксацијата** (**КАДЕ**) (fixation position).
- **Информации за времето** (**КОГА**) (timing information).

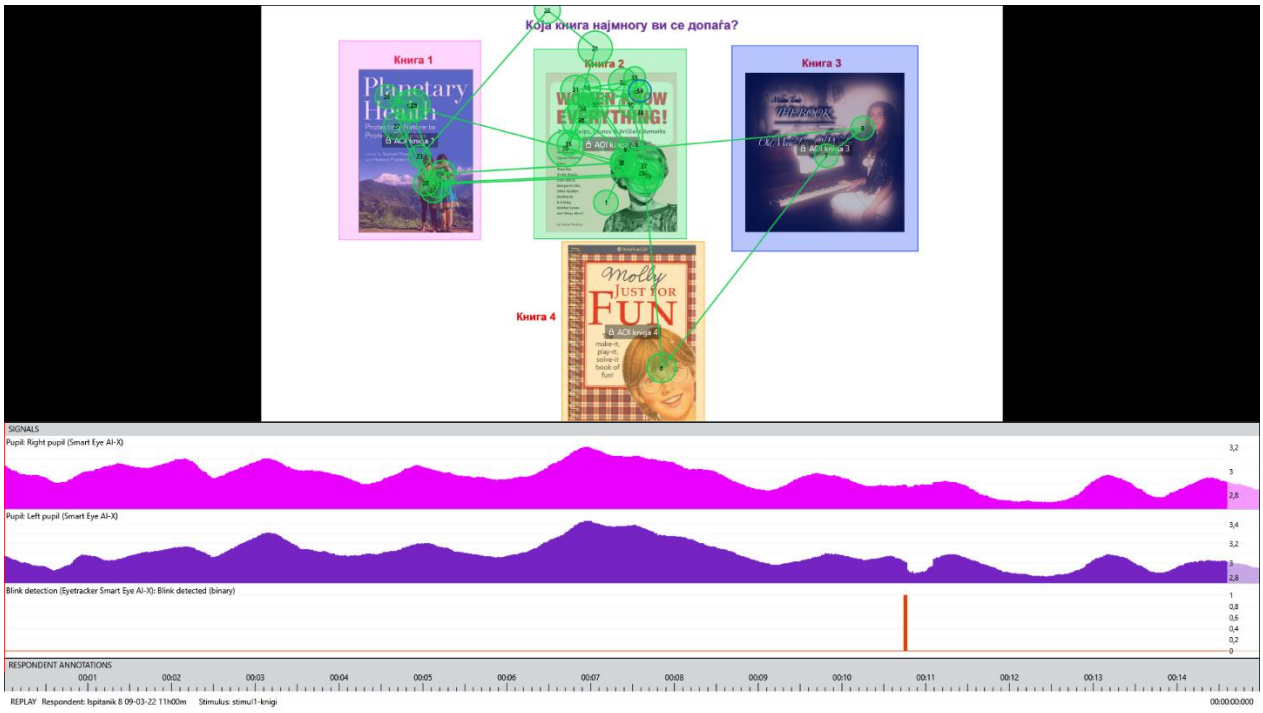
Низа од фиксации се реализира **за секој испитаник посебно**, и **за секој стимул посебно**. На следните слики се покажанинизи на фиксации за **Испитаници**,за единствен стимул.



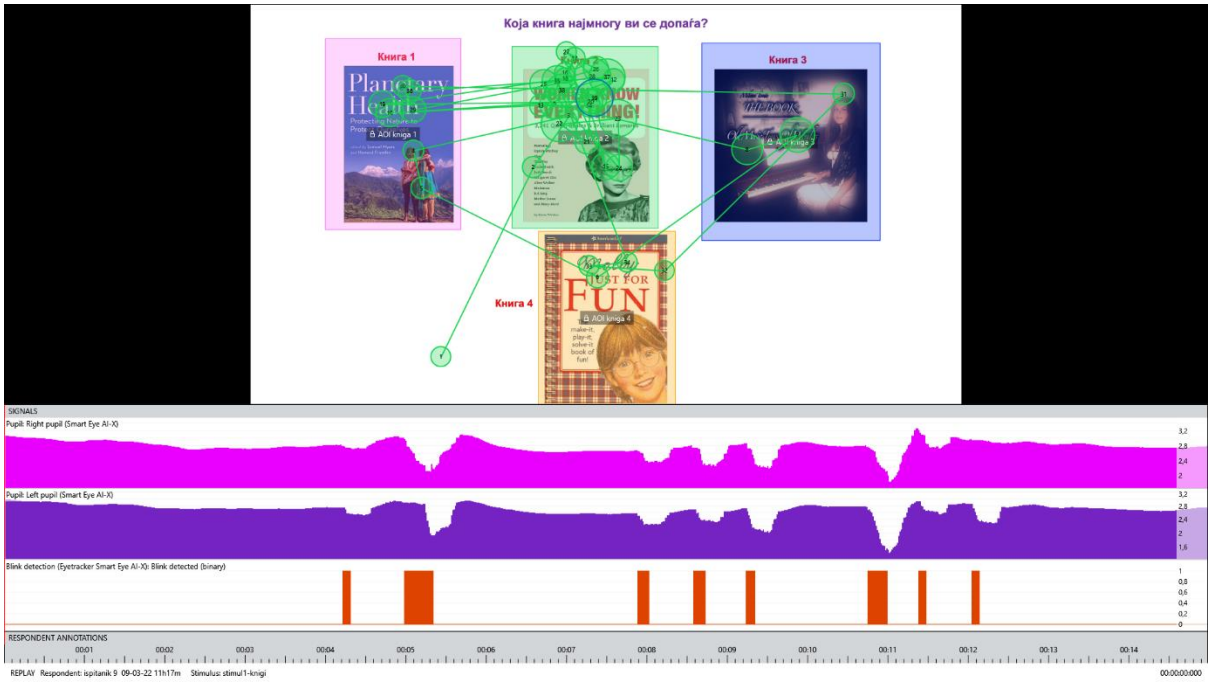
*Слика 43: Низа на фиксации на испитаник **1***



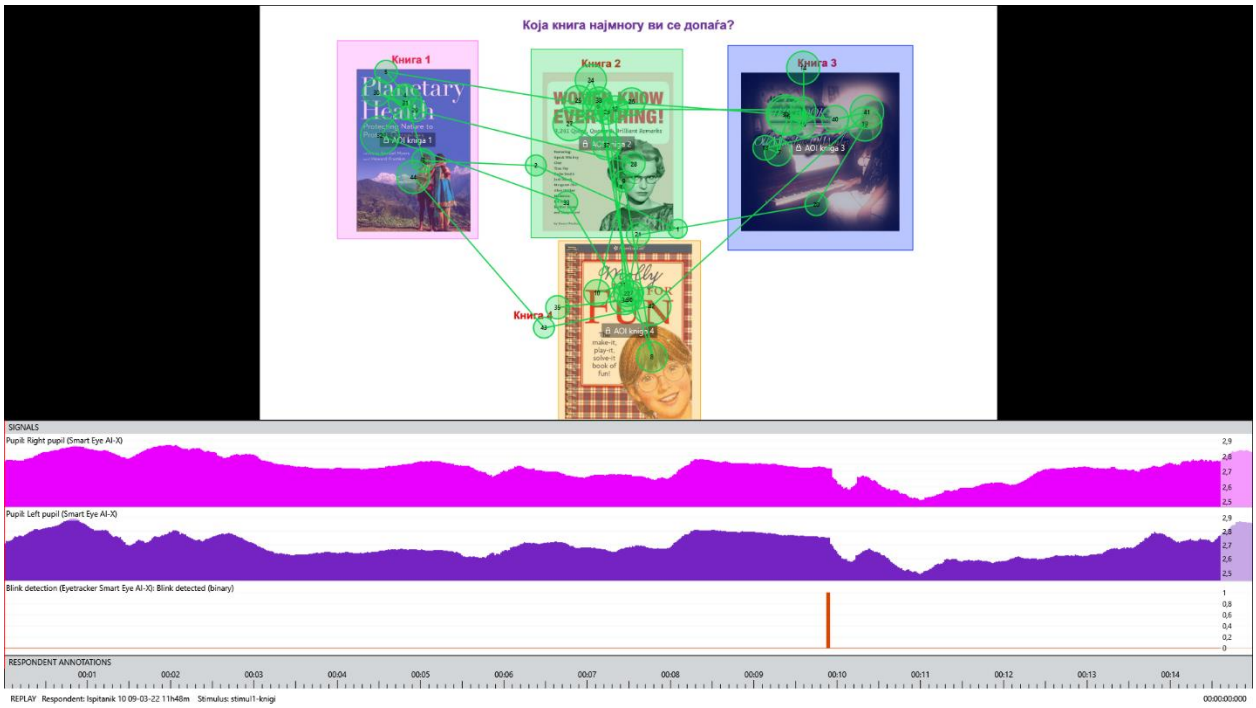
*Слика 44: Низа на фиксации на испитаник **2***



*Слика 45: Низа на фиксации на испитаник **3***



Слика 46: Низа на фиксации на испитаник



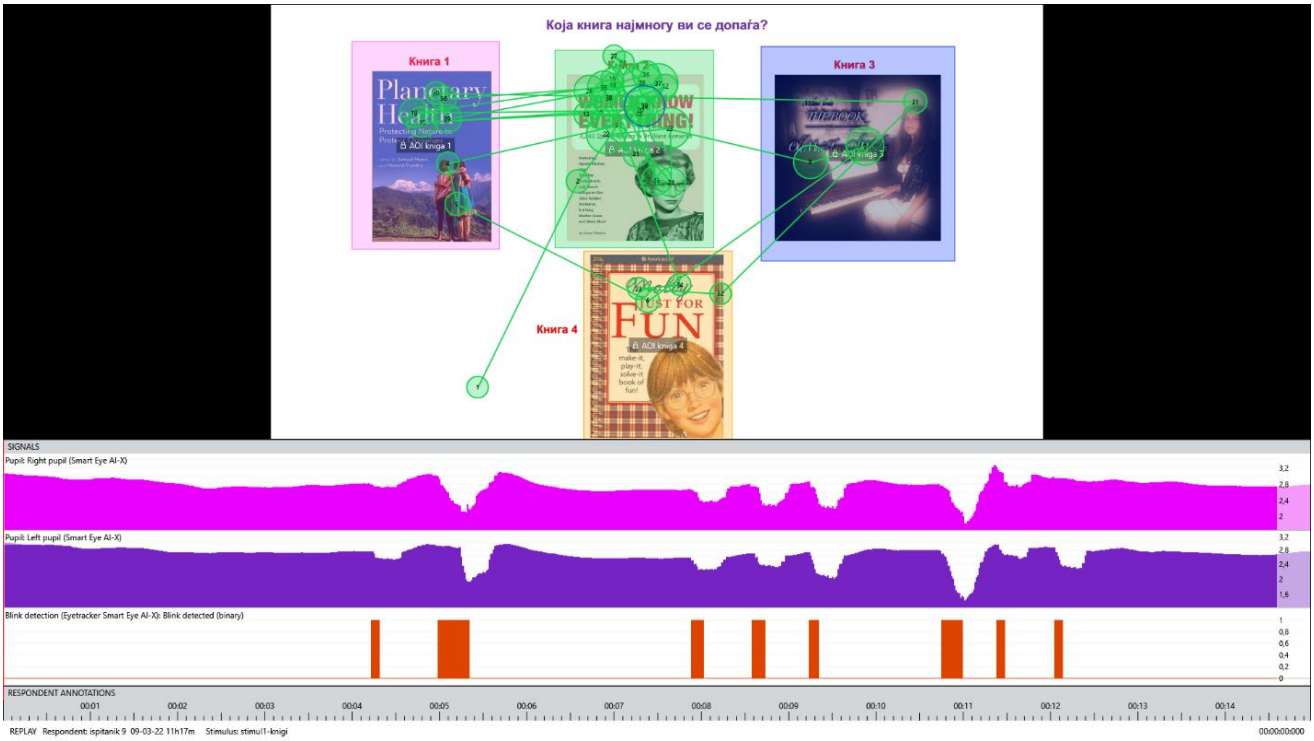
*Слика 47: Низа на фиксации на испитаник **5***

Низа на фиксации (**fixation sequences**) може да се прикажува:

- **Динамички**(движење на фиксации по редослед на појавување – од прва до последна),
- **Статички**(сите фиксации одеднаш се појавуваат на стимулот) и
- **Рачно**(рачно се влече временска линија и детално се гледа која фиксација кога се појавила, колку траела и каде се генерирала).

c) Трепкање (Blinks)

Следењето на очите може да обезбеди суштински информации за **когнитивен обем на работа**на секој испитаник со следење на трепкањето.



*Слика 48: Визуелен приказ на **Трепкање**за испитаник **11***

20.3. Споредување на резултати од двата методи на истражување

Врз основа на добиените резултати од двата методи на истражување и резултатите од анализите, можат да се креираат следните споредбени анализи:

а) Споредување на збирни вредности, добиени од сите 10 испитаници:

Вид на стимул	Анкетен прашалник (број на одговори: 1-4)				Биометриско мерење со Eye Tracker (број на одговори: 1-4)				Одговор со најголем интерес	
	1	2	3	4	1	2	3	4	Анкета	Eye tracker
Стимул	4	4	0	2	4	3	1	2	1 and 2	1

b) Споредување на поединечни вредности (одговори - стимул) за сите испитаници

Испитаник	Анкетен прашалник (број на одговори: 1-4)				Биометриско мерење со Eye Tracker (број на одговори: 1-4)				Одговор со најголем интерес	
	1	2	3	4	1	2	3	4	Анкета	Eye tracker
Испитаник 1				4				4	4	4
Испитаник 2		2				2			2	2
Испитаник 3	1				1				1	1
Испитаник 4	1				1				1	1
Испитаник 5				4				4	4	4
Испитаник 6	1				1				1	1
Испитаник 7	1				1				1	1
Испитаник 8		2				2			2	2
Испитаник 9		2				2			2	2
Испитаник 10		2					3		2	3
СУМИРАНО	4	4	0	2	4	3	1	2	4+4+0+2	4+3+1+2

Одговори - стимул:

1: Книга 1

2: Книга 2

3: Книга 3

4: Книга 4

21. ПРИЛОЗИ

Прилог 1: **Анкетен прашалник за избор на КНИГА**

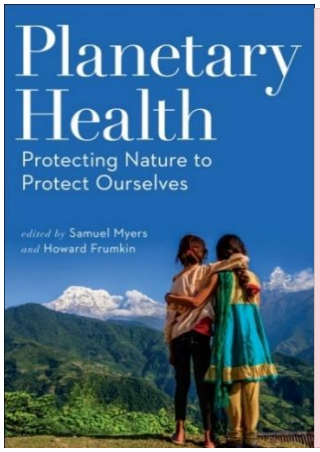
АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК(self-report)

Испитаник:

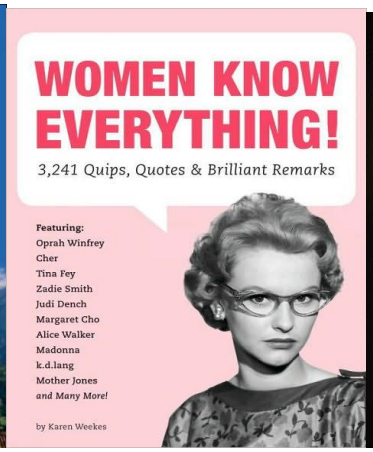
Во дадениот Тест, заокружи ја онаа книгашто најмногу ти се допаѓа:

ТЕСТ 1

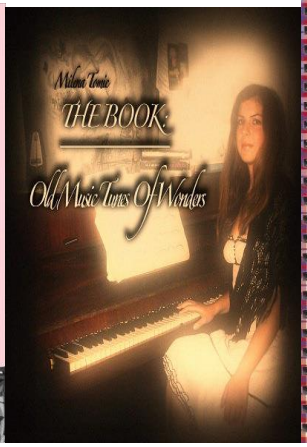
Книга 1



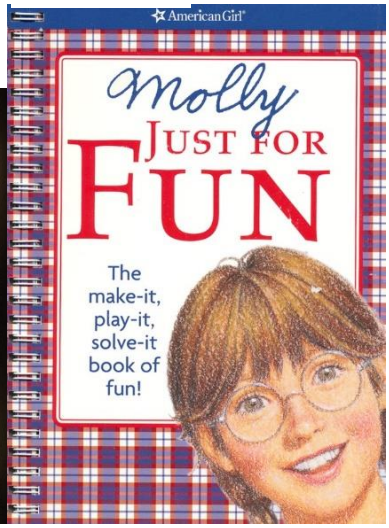
Книга 2



Книга 3



Книга 4



ЗАКЛУЧОК

Почетокот на 21 век е ера на дигитализацијата, при што секојдневно сме сведоци на драматични промени и рапидно зголемување на иновациите. Трите сили кои го зголемуваат притисокот за намалување на цените се: глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот. Развојот на електронскиот бизнис и интернетот скоро и да се одвивале паралелно. Слободно би кажале и не ги згрешиле дека интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на електронскиот бизнис и понатаму продолжува да биде една носечка платформа за одвивање на електронските трансакции. Со развојот на раната еволуција на интернетот, компаниите ширум светот имплементираа сопствени мрежи за комуникација внатре во организациите (интранет) и комуникација со други организации (екстранет). Паметните бизниси мошне рано ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на интернетот ќе можат да го извлечат максимумот од своите бизнис процеси и воедно ќе можат да понудат нови и подобрени добра и услуги на своите клиенти. Токму од овие причини, голем е бројот на компаниите кои започнаа да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на интернетот. Зголемениот интерес и побарувачка за интернет предизвика голема конкурентска борба помеѓу телекомуникациските компании и производителите на хардвер и софтвер, што резултираше со значително зголемување на брзината и капацитетот на интернетот како и драстично намалување на трошоците за користење. Имајќи го во предвид ефектот кој го има продорот на информациските и комуникациските технологии, слободно би истакнале дека во последната декада интернетот и глобалната веб мрежа го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го менаџираат секојдневниот живот. Целосниот импакт којшто интернетот го има на потрошувачкиот пазар индицира дека наверојатно брзо се менуваат традиционалните бизниси, затоа што интернетот отвора нови можности за експанзија на односите со потрошувачите, креирање на потрошувачка лојалност, градење на брендови и сл. Новонастанатите услови на купување на добрата и услугите на интернет, отвораат нови маркетинг стратегии преку ползување на онлајн маркетингот. Електронските пазари нудат огромен варитет за развој на

компаниите. Основните бенефити се намалување на трошоците и зголемување на добивката. Експлоатацијата на овие можности, исто така, на маркетарите им нуди поголем дијапазон на користење на електронските маркетинг канали и воспоставување на нови модуси на комуникација со потрошувачите, со цел надминување на основните пречки кои ја стопираат, односно намалуваат потрошувачката лојалност.. Онлајн маркетингот и маркетингот на социјалните мрежи се шири како вирус и е најдобар начин како да дознаат сите за вашите продукти преку пријатели и фанови на вашите купувачи. Наместо да барате купувачи, треба да испорачате подобра и покорисна содржина преку онлајн маркетингот, со што купувачите сами ќе ве пронајдат. Динамичното општество во кое живееме, брзиот технолошки напредок налагаат компаниите по секоја цена да се адаптираат на промените и истите немаат друг избор, освен да бидат инвентивни и да се борат за врвот, а таму има место само за еден – за најдобриот. Е-бизнис (електронски бизнис) е водење на деловни процеси на интернет. Овие процеси на е-бизнис вклучуваат купување и продавање стоки и услуги, сервисирање на клиенти, обработка на плаќања, управување со контрола на производството, соработка со деловни партнери, споделување информации, водење на автоматизирани услуги на вработени, регрутирање; и повеќе. Е-бизнисот може да опфаќа низа функции и услуги. Тие се движат од развој на интранет и екстранет до обезбедување на е-услуги преку интернет од страна на давателите на услуги на апликации. Една од првите дефиниции за е-бизнис беше дадена од IBM во 1997 година, дефинирајќи го е-бизнисот како трансформација на деловните процеси во претпријатието користејќи интернет технологии. Денес, е-бизнисот во најширока смисла може да се дефинира како внатрешен или надворешен деловен процес кој се реализира преку компјутерска мрежа. Е-бизнисот е резултат на примената на новите технологии и потребата од промени, која суштински го менува начинот на водење бизнис. Е-бизнисот, исто така, влијае на развојот на иновативни бизнис модели, честопати целосно засновани на Интернет како платформа за бизнис. Формите на електронски бизнис може да се дефинираат врз основа на односите помеѓу деловните учесници :B2B (од бизнис до бизнис), B2C (бизнис до клиент). C2C (клиент до клиент). G2B (влада до

бизнис). G2C (влада до граѓанин). G2G (влада до влада). Секој тип на е-бизнис може да вклучи неколку деловни модели во неговата имплементација, а секоја организација го дизајнира моделот во согласност со своите специфични потреби, имајќи предвид дека моделот е доволно прилагодлив на промените во деловното опкружување. Брзиот развој на технологијата овозможи развој на иновативни бизнис модели, кои често се единствени на пазарот. Сепак, најкористените бизнис модели се: модел на е-продавница, модел на аукција, модел на портал, модели со динамична цена, модели за групно купување, онлајн заедници. Онлајн бизнисот и е-бизнисот не се исклучиво веб, страници. Станува збор за уште една бизнис идеја која ги спојува сите досегашни бизнис-административни и монетарни идеи. EBay е онлајн шопинг страница која е најпозната по своите аукции и продажбата од потрошувачи до потрошувачи. Исто така е исклучително популарно за онлајн трговците да го користат како продажен канал. eBay е достапен во многу различни земји. Основниот бизнис на eBay е бизнис модел на платформа кој заработува пари од такси за трансакции што се случуваат преку неговите пазари (eBay и StubHub). eBay, исто така, заработува преку рекламирање на својот пазар за огласи и други услуги. Компанијата првенствено заработува пари со наплата на такси за успешно затворени трансакции. Amazon.com е американска мултинационална технолошка компанија која се фокусира на е-трговија, облак компјутери, дигитален стриминг и вештачка интелигенција. Таа е една од големите пет компании во американската индустрија за информатичка технологија, заедно со Google, Apple, Meta (Facebook) и Microsoft. Амазон е масивен онлајн трговец на мало кој има пазарна капитализација од јуни 2018 година која е поголема од 268 милијарди американски долари. Освен што е онлајн трговец на мало, Амазон им овозможува на поединците и бизнисите да продаваат и прикажуваат производи за продажба преку Интернет. Тоа е најголемиот интернет трговец на мало во светот според приходите, со приходи во 2017 година од повеќе од 177 милијарди долари. AliExpress е B2B малопродажен гигант за е-трговија со седиште во Кина. Технички, работи на ист начин како и другите истакнати колеги како Amazon или нејзината матична компанија, Alibaba. Групата за малопродажба прикажува производи од различни добавувачи ширум светот и

се рангира високо меѓу најдобрите брендови со блу-чипови во светот. Busines моделот на Alibaba се состои од три главни веб-портали: Alibaba.com, Taobao и Tmall. Сите тие служат за поврзување на различни видови купувачи и продавачи. Сепак, има уште 6 подружници на Alibaba кои вклучуваат Aliexpress, 1688, Alimama, Alibaba Cloud, Ant Financial и Cainiao Network. Сите овие подружници се толку добро интегрирани што ја прават групата Alibaba голем екосистем. Фејсбук не е монопол, но со своите повеќе од 3 милијарди корисници ширум светот преку Facebook, Instagram и WhatsApp, има доминантно присуство на пазарот меѓу социјалните медиуми и алатките за пораки. Џиновската корисничка пенетрација на Facebook ширум светот е она што го прави толку вредна компанија. Сепак, кога станува збор за бизнис моделот на Facebook и како тој заработува пари, корисниците не плаќаат ништо на Facebook. Барем не директно. Фејсбук заработува претежно со прикажување реклами од огласувачи во своите апликации на Facebook и Instagram. Рекламирањето претставуваше 98% од приходот од 86 милијарди долари на Facebook во 2020 година. Останатите 2% од приходите беа главно од продажба на уредите Oculus и Portal, а исто така и плаќањето од програмери. Онлајн бизнисите се поевтини за основање и работа се независни од локацијата, нема трошоци за простории, комунални услуги или паркинг. Тие не мора да имаат потреба да одржуваат физички инвентар. Општо земено, онлајн бизнисот е многу поевтин во однос на влезните трошоци, што значи дека постои потенцијал за повисока рентабилност на долг рок.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star). – превод од српски јазик
2. F. Bonchi et al., „Social Network Analysis and Mining for Business Applications", ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), vol. 2, no. 3, 2011. – превод од англиски јазик
3. Bjelic, P – Elektronsko trgovanje, elektronsko poslovanje u medzunarodnoj trgovin, Beograd, Institut za medzunarodni politiki I povredu, 2000
4. Е-БИЗНИС / РИСТЕ ТЕМЈАНОВСКИ – ШТИП, 2011
5. ЕЛЕКТРОНСКО пословање / Божидар Раденковић ... [и др.]. - Београд : Факултет организационих наука, 2015 (Београд : Sigra star). – превод од српски јазик
6. F. Bonchi et al., „Social Network Analysis and Mining for Business Applications", ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), vol. 2, no. 3, 2011. – превод од англиски јазик
7. Bjelic, P – Elektronsko trgovanje, elektronsko poslovanje u medzunarodnoj trgovin, Beograd, Institut za medzunarodni politiki I povredu, 2000
8. Е-БИЗНИС / РИСТЕ ТЕМЈАНОВСКИ – ШТИП, 2011
9. Barnes, S & Hunt, B 2001, „E-Commerce & V-Business: Business Models for Global Success", 2001, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, UK.
10. Boiko, Bob (2004-11-26). „Content Management Bible." Wiley. p. 1176.
11. T.A. Boerrigter – „Online revenue models in the internet & media sector", Master Thesis 'Business Administration, 2008
12. Chervel, Thierry - „Kulturnite mediumi i perspektivata na internet:Europe talks to Europe, Roots 12" (2004)
13. Canzer, Brahm: „eBusiness-Strategic Thinking and Practice 2nd edition", Houghton Mifflin 108
14. Dr Novakovic, Jasmina, Elektronskoposlovanje – Megatrend Univerzitet primenjenih nauka Beograd, 2005

15. Deitel, H. M.; Deitel, P. J.; Steinbuler, K. „e-Business & e-Commerce for Managers.Prentice Hall“, Upper Saddle River (NJ), 2001.
16. „Elektronsko poslovanje“-skripta za pripremu prijamog za master studije,str 29
17. Efraim Turban, Electronic commerce: „A Managerial Perspective 4/E“, Prentice Hall, 2008
18. Føleide , Lars R. and Simon R. B. Berdal- Networked business models and strategies for modern e-commerce: Case study of a generic business concept, , March 2008
19. Glushko, Robert J.; Tim McGrath (2005). Document Engineering: „Analyzing and Designing Documents for Business Informatics and Web Services.“ MIT Press. p. 728
20. Hackos, JoAnn T. (2002-02-14). „Content Management for Dynamic Web Delivery.“ Wiley. p. 432.
21. Jupiter Media Metrix.“Willingness to Pay“ , 15.10.1999
22. Lientz, B.P.; K.P. Dynamic E-Business Implementation Management.Academic Press, San Diego (CA), 2001.
23. Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход“
24. Mullan, Eileen. "M.F.A". What is Digital Content?. EContent Magazine. Retrieved 19 November 2012.
25. Plant, R. eCommerce: Formulation of Strategy. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), 2000.
26. Panian ,Zeljko, „Izazovi elektronicog poslivanja“, Zagreb – Narodni novine, 2002
27. Pastore, Michael, Subscriptions Out for Paid Content, June 1999
28. Picot, Arnold, Ralf Reichwald, Rolf Wigand: „Information, Organization and Management“; Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008
29. Public Knowledge. "PK’s Testimony on the Content Protection in the Digital Age: The Broadcast Flag, High-Definition Radio, and the Analog Hole". Retrieved November 3, 2005.ж
30. Rappa, M. “Business Models on the Web“, 2008
31. Rosen, Ch. “Amazon’s Alliances“. 04.06.2001 109

32. Rockley, Ann (2002-10-27). „Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy“. New Riders Press. p. 592.
33. Sørensen, Jens, Master's thesis - Revenue models in the context of online digital audio companies: Making an optimal choice between advertising and paid subscriptions Information Systems Science, 2012
34. Sugato, Bagchi and Bill Tulskie, e-business Models: „Integrating Learning from Strategy Development Experiences and Empirical Research“, 20th Annual International Conference of the Strategic Management Society,Vancouver, October 15-18, 2000
35. Stolpman, M. Online-Marketingmix, 2.Nachdruck. Galileo Press Gmbh, Bonn, 2000
36. Standing, C.Internet Commerce Development. Boston, London: Artech House
37. Безовски, Златко, „Услови и перспективите на електронска трговија во Република Македонија“, 2012
38. Европска комисија: „Пристап до капитал за индустрии на содржини“. Извршно резиме.Брисел 2000, стр. 8
39. Kanal 5 - „Интернет трговијата во Македонија се уште е слабо развиена“
40. Kapital - „Зошто нашите компании слабо продаваат преку интернет“ November 13, 2008
41. Лаудон, Кенет К, „Електронска трговија- бизнис, технологија, општество“, Скопје 2010
42. Невена Ацковска, Миле Јованов, Марија Михова – „Дигитализација во РМ“, Институт за информатика, Факултетот за природни науки и математика,Скопје, Македонија, 2008
43. Наумовска, Вера – „Е-подготвеностна е-бизнис сектор во Републиката“, "Св.Кирил и Методиј" Скопје, Економски факултет, Скопје, Македонија
44. Abdullai, Besim. State University of Tetova - The EPS as an e-commerce enabler: The Macedonian perspective
45. Eye tracking: A comprehensive guide to methods, paradigms, and measures December 2017

Publisher: Lund Eye-Tracking Research InstituteISBN: 978-1979484893

46. A study of eye tracking technology and its applications - Published in: 2017 1st International Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM) - Authors

    Pramodini A. Punde MGMs Dr. G.Y.P. College of C.S.&I.T., Aurangabad, India Mukti E. Jadhav G.S. Mandal's M.I.T. College

47. Duchowski, A. T. (2003). Eye tracking methodology: Theory and practice. New York, NY: SpringerVerlag. Engbert, R., & Kliegl, R. (2003).

Веб страни:

https://smallbusiness.chron.com/amazon-uses-ebusiness-b2b-34155.html - превод од англиски јазик

https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business - превод од англиски јазик

https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-ebay - превод од англиски јазик

https://ecommerce-platforms.com/articles/online-business-vs-offline - превод од англиски јазик

https://www.kamilfranek.com/facebook-financial-statements-overview-and-analysis/ - превод од англиски јазик