РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ

Факултет за економија и организација на претприемништво

Електронска трговија – Состојби и перспективи за Република Северна Македонија -

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД –

Кандидат:
Ванчо Гарвански

Ментор:
Проф. Д-р Павлина Стојанова

Досие број:

Комисија за оценка и одбрана:

Претседател:

Член:

Член:

“Доколку изградите препознатлив бренд и незаборавни искуства, потрошувачите тоа го паметат и го споделуваат меѓусебно. “

Џеф Безос - основач на Amazon.com

Ментор: Проф. Д-р Павлина Стојанова
Кандидат: Ванчо Гарвански
Број на индекс:

Електронска трговија – Состојби и перспективи за Република Северна Македонија
- Магистерски труд -
Меѓународен Славјански Универзитет
„Гаврило Романович Державин“
Свети Николе
Факултет за

Содржина:

Апстракт 1
Abstract 2
Вовед 3
Прва глава 6
Истражувачки дел 7
I. Предмет, цели и задачи на истражувањето 7
Цел на трудот 8
II. Методологија 9
III. Хипотези 11
Основна хипотеза 11
Посебна хипотеза 11
Поединечни хипотези 12
Втора глава 13
I. Почетоци на електронската трговија 14
II. Електронскиот бизнис и неговото значење 18
III. Развој на електронската трговија 19
IV. Предности и ограничувања 21
V. Продажба 25
VI. Трендови 29
Интернетот и купувањето 31
Поврзаноста на секторот за електронска продажба и интернетот денес 32
Видови на онлајн продавници 32
Заштита на потрошувачите и нивните права 34
VII. Електронската трговија во земјите низ светот 37
Електронската трговија во економски развиените земји 38
Електронската трговија во економски неразвиените земји 38
VIII. Трендови во електронската трговија за 2021 година 39
Избирање на опциите и процена дали некој или сите трендови имаат смисла за бизнисот 45
Трета глава 48
I. Истражување на електронската трговија во Северна Македонија 49

Досегашни истражувања за е-трговијата во Р.С. Македонија 51
Функционалноста на страниците за е-трговија 51
Испорака 52
Анализа на една неуспешна онлајн страница за електронска трговија 53
Тековната ситуација на полето на електронската трговија 58
Електронската трговија во време на корона кризата во Р.С. Македонија 60
Електронската трговија во Република Словенија 65
Однесувањето на словенечките потрошувачи 69
Начини на плаќање во Словенија 70
Социјални медиуми во Словенија 71
Словенечка логистика 72
II. Резултати од прашалникот 73
III. Лични согледувања и препораки во однос на состојбата со електронската трговија во Северна Македонија 84
Заклучок 87
Користена литература 91
Прилог 1 94
Анкетен прашалник 94
Прилог 2 96
Листа на табели 96

Апстракт

Информатичките и комуникациските технологии доведоа до поголеми иновации во бизнис моделите и играат важна улога во конкурентноста и продуктивноста на организациите. Интернетот донесе голема револуција во модерниот свет. Го промени начинот на кој се одвива комуникацијата меѓусебно, начинот на кој се трансмитираат информации, па дури и начинот на кој се води бизнисот. Во денешно време, се повеќе и повеќе луѓе регистрираат своја интернет продавница, а причината за тоа е многу јасна, дека со ниски бариери за влез, а со глобални трансакции, далеку е полесно и поедноставно од водење на физичка продавница. Во некое поминато време, доколку сте планирале да отворите продавница, базата на клиенти би била ограничена на оние во одреден радиус на таа продавница.

Електронскиот бизнис му нуди на клиентот и на продавачот нова форма на меѓусебна комуникација и дава можност да се создадат и прошират нови пазари. Теоретски студии сугерираат дека развојот на електронскиот бизнис резултира со повисока ефикасност на организациите, како резултат на поедноставното пребарување и полесното споредување на трошоците. Електронската трговија е процес на водење на тој бизнис преку компјутерски мрежи.

Електронската трговија во светски рамки се појавува кон средината на 90-тите години од минатиот век, па за да доживее вистински бум во текот на претходната деценија. Притоа, бројот на трансакции и прометот остварен преку интернет продажбата во развиените земји сериозно се приближува до оној остварен од традиционалната продажба.

Клучни зборови: технологија, ИКТ, електронски бизнис, електронска трговија, веб-страница, електронска продавница

Abstract

Information and communication technologies have led to major innovations in business models and play an important role in the competitiveness and productivity of organizations. The Internet has revolutionized the modern world. It has changed the way communication is done with each other, the way information is transmitted, and even the way the business is run. Nowadays, more and more people are registering their online store, and the reason for this is very clear, that with low entry barriers, and with global transactions, it is far easier and simpler than running a physical store. At some point in time, if you were planning to open a store, the customer base would be limited to those within a certain radius of that store.

E-business offers customers and sellers a new form of communication and the opportunity to create and expand new markets. Theoretical studies suggest that the development of e-business results in higher efficiency of organizations, as a result of simpler search and easier cost comparison.

E-commerce is the process of running that business through computer networks. Worldwide e-commerce emerged in the mid-1990s to experience a real boom over the past decade. Thereby, the number of transactions and turnover realized through online sales in developed countries is seriously approaching that realized by traditional sales.

Keywords: technology, ICT, e-business, e-commerce, website, e-shop

Вовед

Општо познато е дека развојот на технологијата секојдневно носи голем број на иновации како во секојдневниот живот на луѓето, така и во бизнис секторот кој што игра многу важна улога во конкурентноста и продуктивноста на една организација.

Зборувајќи за електронската трговија, можеме слободно да кажеме дека претставува еден процес на водење на бизнис преку софтвер и мрежна поврзаност. Што тоа претставува? Претставува една нова форма на комуникација меѓу производителот и неговите купувачи на начин што целосната таа комуникација се одвива виртуелно и отвара нови можности за создавање на нови пазари. Сето тоа резултира со поголема ефикасност на една организација како една позитивна последица на начинот на поедноставено пребарување и полесно споредување на трошоците.

Поимот е-трговија многу често се користи во сличен и близок контекст со интернет маркетингот, меѓутоа понатаму во овој труд ќе се обидам да направам разграничување на нивниот опсег. Многу важно за една организација и за нејзиното внатрешно управување е да се направи таа јасна граница помеѓу е-трговијата, е-бизнисот и е-маркетингот. Исто така друга важна поента кај е-трговијата е дека таа не претставува само купување и продавање на производи користејќи интернет и мрежна поврзаност, туку таа се однесува и на финансиските и информативните електронски патишта со помош на трансакција помеѓу организацијата и клиентите.

Проблематиката со која што се занимавам во ова истражување е биде електронската трговија и како таа допринесува до промена на економијата во земјата, потрошувачката, како и однесувањето на една организација и пазарот на кој што таа организација настапува. Особен акцент се става на електронската трговија и начините како таа ги задоволува потребите на своите потрошувачи.

Како предмет за истражување на оваа теза се земени моделите на е-трговијата претставени преку дигиталните содржини, нивната застапеност, придобивки и нивната улога во привлекување и задржување на постоечките потрошувачи. Исто така во овој труд е разработен и пример на основа на вистинска компанија која работи со принципот на е-трговија.

Основната цел е да се даде една општа слика за е-тровијата, како што споменав погоре разграничувањето на е-трговијата од е-маркетингот и е-бизнисот. Како поединелна цел е обработена застапеноста на е-трговијата во нашата земја низ годините. Поточно, ќе се обидам да направам ретроспектива на употребата на е-трговијата низ последните неколку години со помош на истражување кое што е достапно, како и со помош на изготвените електронски прашалници.

Другата поединечна цел е споредба на застапеноста и користењето на е-трговијата во нашата земја и една земја од соседството. Со оглед на тоа што годинешнава ситуација со сигурност има допринесено до зголемен процент на употребата и користењето на електронската трговија во Словенија, се разбира најмногу во сегментот на онлајн купувањето, меѓутоа ако го земеме во предвид и бизнис секторот, моментално во Словенија, според неофицијални бројки, поголем број од половина вработени во јавната администрација и останати гранки во бизнисот каде што е тоа возможно работат од дома и се користат различни начини на меѓусебна комуникација и пренос на податоци со значително зголемен процент од претходно.

Во врска со истражувањето, најголем дел од податоците се темелат на анализа на веќе готови текстови и информации достапни на интернет, користење на стручна литература и веќе постоечки истражувања направени од страна на стручњаци и аналитичари кои што се занимаваат со оваа проблематика. Меѓутоа, исто така информации и резултати се претставени и од електронски прашалник преку кој ќе се обидам да добијам одговор и мислења поврзани со електрнската трговија од различни видови на потрошувачи.

Како последна целина од ова мое истражување е дадено свое согледување зошто и како е-трговијата влијае на промената на економијата во земјата и какво влијание има врз потенцијалните потрошувачи кои што се на возраст над 55 години. Овие резултати исто така се добиени и обработени врз основа на прашалник/анкета кој што е доставен до одреден број на испитаници, а резултатите се претставени соодветно табеларно и графички.

Со овој труд очекувам да добијам позитивна потврденост за високата застапеност на е-трговијата моментално како нов и главен сегмент на пазарот чија цел е дистрибуција на информации, услуги и производи.

Структуирањето на овој труд е изведено на следниот начин:

- Основната и поединечните цели, хипотези, анализата и начинот на истражување како и задачите на истражувањето на овој труд се прикажани во првата целина.
- Теоретската содржина на овој труд е претставена во втората глава од целината каде што преку одреден број на подточки е објаснет поимот е-трговија, застапеноста на пазарот, начинот на разграничување на одредени поими кои што најчесто може да се поврзат со овој поим. Теоретски се опфатени исто така и предносите и недостатоците со кои што еден пазар се соочува при работење и тргување електронски.
- Студијата на случај е опфатена во третата глава од овој труд во која детално и практично се претставени истражувањата направени преку прашалници во врска со тоа колку одредени таргет групи на потрошувачи се запознати со поимот и колку често го користат овој начин на тргување. Воедно е претставен и делот, односно споредбата на употребата и користење на овој тип на тргување во текот на претходните години во нашата земја, споредено со земја од регионот.

Прва глава

Истражувачки дел

I Предмет, цели и задачи на истражувањето

II Методологија

III Хипотези

Основна хипотеза

Посебна хипотеза

Поединечни хипотези

Истражувачки дел

I. Предмет, цели и задачи на истражувањето

Во целост, електронската трговија комплетно се базира на технологија, вклучувајќи ги мобилната трговија, електронски трансфер на средства, менаџмент на снабдувачки синџир, обработка на on-line трансакции, електронската размена на податоци, системи за управување со инвентар, како и автоматски системи за собирање на податоци. Денешната електронска трговија обично се користи во светската мрежа најмалку еден дел од животниот циклус на трансакцијата, иако може да користи и други технологии како што е на пример е-поштата.

Поимот електронска трговија, на почетокот означувал процес на извршување на комерцијални трансакции по електронски пат со помош на водечките технологии како што се електронската размена на податоци (EDI), и електронскиот трансфер на средства (ETC) кои им овозможија на корисниците да разменуваат бизнис информации и да прават електронски трансакции. Способноста да се користат овие технологии се појави во доцните 1970-ти и им овозможи на бизнис компаниите и организациите да испраќаат комерцијални документации по електронски пат.

Всушност, бизнисот со електронска трговија е трговски бизнис. Принципите и правилата кои се потребни и важат за раководење со традиционална продавница се уште важат и за водење на интернет продавница, иако проблемите со кои ќе се судрите се различни. Имајќи го ова во предвид, основните контури на бизнис моделот на е-трговијата се многу слични: потребни се производи за продавање, место за продавање, и маркетинг стратегија за привлекување на клиенти, а воедно и задржување на постоечките. Електронската трговија има потреба и од совладување на стратегија за достава на производот, односно услугата која се продава, бидејќи клиентот не може едноставно да ги земе производите од полицата.

Како предмет за истражување на оваа теза ќе ги земам моделите на е-трговијата претставени преку дигиталните содржини, нивната застапеност, придобивки и нивната улога во привлекување и задржување на постоечките потрошувачи.

Цел на трудот

Целта на овој труд е да ја разгледаме електронската трговија од една по општа страна, да се изразам, да увидам колку всушност одредена група на потрошувачи се запознати со самиот поим електронска трговија пред се, дали разграничуваат електронска трговија од електронски бизнис и најважно колку потрошувачот мисли дека електронската трговија придонесува за успешноста на еден бизнис и негово пробивање пред конкурентите. Земајќи ја во предвид претставената проблематика, некои од одговорите ги добив преку претходно изготвен прашалник доставен до одреден број на испитаници, со чија помош ја обликував основната цел на овој труд.

- Основна цел

Основната цел на овој магистерски труд е да се даде една општа слика за електронската тровијата, како што споменав погоре разграничувањето на електронската трговија од електронскиот маркетинг и електронскиот бизнис.

- Поединечни цели

Како поединечна цел ќе биде обработена застапеноста на е-трговијата во нашата земја низ годините. Поточно, ќе се обидам да направам ретроспектива на употребата на е-трговијата низ последните неколку години со помош на истражување кое што е достапно, како и со помош на изготвените електронски прашалници.

Другата поединечна цел е споредба на застапеноста и користењето на е-трговијата во нашата земја и една земја од соседството.(Република Словенија - со оглед на тоа што годинешнава ситуација со сигурност има допринесено до зголемен процент на употребата и користењето на електронската трговија во Словенија, се разбира најмногу во сегментот на онлајн купувањето, меѓутоа ако го земеме во предвид и бизнис секторот, моментално во Словенија, според неофицијални бројки, поголем број од половина вработени во јавната администрација и останати гранки во бизнисот каде што е тоа возможно работат

од дома и се користат различни начини на меѓусебна комуникација и пренос на податоци со значително зголемен процент од претходно.)

Задачи на истражувањето

1. Преку истражувањето да се утврдат разликите помеѓу е-трговијата, е-бизнисот и е-маркетингот и нивната поврзаност, односно неповрзаност со онлајн маркетингот.
2. Да се утврди целосниот процес на функционирање на е-трговијата, кои се одделните модели на е-трговија, одредени фактори кои влијаат, застапеноста на е-трговијата на пазарот во нашата земја и споредба на застапеноста на е-трговијата на пазарот на некоја наша соседна земја(Република Словенија).

II. Методологија

Во врска со истражувањето, најголем дел од податоците ќе се темелат на анализа на веќе готови текстови и информации достапни на интернет, користење на стручна литература и веќе постоечки истражувања направени од страна на стручњаци и аналитичари кои што се занимаваат со оваа проблематика. Меѓутоа, исто така информации и резултати ќе бидат претставени и од електронски прашалник преку кој ќе се обидам да добијам одговор и мислења поврзани со електрнската трговија од различни видови на потрошувачи.

Како последна целина од ова мое истражување планирам да дадам свое согледување зошто и како е-трговијата влијае на промената на економијата во земјата и какво влијание има врз потенцијалните потрошувачи кои што се на возраст над 55 години. Овие резултати исто така ќе бидат добиени и обработени врз основа на прашалник/анкета кој што ќе биде доставен до одреден број на испитаници, резултатите ќе бидат потоа претставени табеларно и графички.

При истражувањето направено за целите на овој магистерски труд користени се поголем број на општи и посебни научни методи, за по спроведеното истражување, податоците да се споредуваат, вреднуваат и интерпретираат и на крај да резултираат со соодветни описи на проучуваната појава.

Дескрипција, користена како меѓусебно поврзување и синтетизирање или на поединечни забележани или утврдени податоци, односно резултати се со цел создавање на слика за целата набљудувана појава во врска со ова истражување.

Теоретска обработка на добиените истражени емпириски податоци, што всушност претставува расчленување, групирање, споредување и синтетизирање на собраните податоци.

Методот на студија на случај, во ова мое истражување нема да биде класична анализа на податоци од компанија, туку ќе се осврнам на една подетална ретроспектива на тоа колку често во нашата земја всушност компаниите и потрошувачите се служат со придобивките од електронската трговија и ќе се обидам да направам една мала споредба со Република Словенија и нејзината застапеност во оваа земја. Преку оваа анализа ќе се направи теоретско и практично расчленување на елементите на електронската трговија како составни делови од пазарот, сегменти или аспекти, додека синтезата ќе се користи за да се проучат предметите и појавите во целина.

Теоретското истражување ќе опфати научно опишување – дескрипција, научно разгледување и анализа, класификација, научно објаснување, како и научно предвидување – прогноза, и методи што се применети со овие сегменти нанаучно истражувачкиот труд. Во истражувањето исто така ќе се користат и секундарни податоци, главно статистички извештаи, во функција на дополнување на недостасувачки податоци. Со примена на горенаведените методи, ќе се овозможи сигурно и валидно остварување на научната цел на истражување во рамките на изработката на магистерскиот труд.

Анализата на состојбата е извршена врз основа на теоретска содржина, помош од достапни материјали, како што се наведени и во делот Користена литература, односно учебници, книги, изданија, литература, интернет извор и сл.

Практичното истражување е изведено преку анализа на податоци добиени од веќе направени истражувања од страна на министерството за финансии на нашата земја во врска со поврзаноста и употребата на електронската трговија на нашиот пазар низ годините, како и споредба со Република Словенија, за која важи дека моментално е водечка земја од Балканските земји со честото служење на електронската трговија со литература од интернет извори, изданија, литература.

III. Хипотези

Основна хипотеза

Ефективната употреба на електронскиот бизнис во секојдневниот живот на трговецот и потрошувачот со цел издигање пред конкуренцијата, подобрување на продажбата и заработката, а воедно исполнување на желбите и потребите на потрошувачите во реално време, користење на методата Just in time(точно на време). Воедно, од друга страна размена на секаков вид различни финансиски документи и информации, грижа за клиентите и деловните партнери.

Посебна хипотеза

Успешното претставување на електронската трговија, нејзините предности, предностите на една електронска трансакција од секаков вид, доприносуваат до средба на купувачот и продавачот во било кое време, олеснување на размената на добра, услуги и плаќања, а воедно и електронската трговија овозможува институционална инфраструктура, која овозможува ефикасно функционирање на пазарот.

Независна варијабла: Претставувањето на електронската трговија со сите нејзини предности

Зависна варијабла: Средба на купувачот и продавачот, олеснување на размената на добра и услуги и плаќања, институционална инфраструктура која овозможува ефикасно функционирање на пазарот.

Од погоре претставената општа хипотеза и посебната хипотеза, можеме да ги извлечеме и **поединечните хипотези** на овој магистерски труд.

Поединечни хипотези

Поединечна хипотеза I

Се претпоставува дека електронската трговија допринесува до поедноставен начин на меѓународна размена на добра, услуги и плаќања, што може да се види преку нејзиното влијание врз трансформацијата на самиот пазар, влијанието врз економијата и зголемувањето на конкуренцијата.

Независна варјабла: Меѓународната размена на транскации, влијанието врз економијата, пазарот и конкуренцијата
Зависна варијабла: Електронската трговија и нејзиниот развој

Поединечна хипотеза II

Се претпоставува дека електронската трговија и нејзиното влијание врз зголемувањето на конкурентноста допринесува до зголемување на квалитетот на меѓународната размена на трансакции и поголема ефикасност.

Независна варијабла: Ефикасност и зголемување наквалитетот
Зависна варијабла: Електронската трговија и нејзиното влијание врз конкурентноста

Поединечна хипотеза III

Се претпоставува дека во поедните години во Македонија се чувствува поголем напредок во тоа поле, меѓутоа сеуште постои таа голема доза на неизвесност, недоверба и неподготвеност да се успее.

Независна варијабла: Доза на недоверба, неизвеснот и страв од неупех
Зависна варијабла: Напредок во полето на електронската трговија во нашата земја

Втора глава

I. Почетоци на електронската трговија

II. Електронскиот бизнис и неговото значење

III. Развој на електронската трговија

IV. Предности и ограничувања

V. Продажба

VI. Трендови

Интернетот и купувањето

Поврзаноста на секторот за електронска продажба и интернетот денес

Видови на онлајн продавници

Заштита на потрошувачите и нивните права

VII. Електронската трговија во земјите низ светот

Електронската трговија во развиените земји

Електронската трговија во неразвиените земји

VIII. Трендови во електронската трговија за 2021

Избирање на опциите и проценка дали некој или сите трендови имаат смисла за бизнисот

I. Почетоци на електронската трговија

Интернет револуцијата, го доживува својот врв и во доменот на електронската трговија, односно традиционалната трговија, голем број на компании ја заменуваат со е-трговија, на начин што ги нудат своите производи и услуги на интернет, а се поголем број на потрошувачи се одлучуваат да ги задоволат своите потреби за купување токму преку е-продавниците. Е-трговијата на еден начин претставува трговска активност која се врши со помош на модерна електронска технологија и најпрво е составена од дистрибуција, купување, продавање, маркетинг и сервисирање на производи и услуги преку поврзани електронски системи како на пример интернет или други компјутерски мрежи.

Електронската трговија остварува своја револуција на глобалниот начин на тргување и секако во длабока промена на потрошувачките навики. Тоа исто така ја отвора и потребата за создавање на правно-регулативна рамка преку која ќе биде регулиран режимот на сите извршени трансакции во склоп на е-тргувањето – правна рамка на електронската трговија. Па, за таа цел во 1996 година бил донесен законот за електронската трговија, заедно и со правилникот, односно водичот за негова ефикасна и ефективна примена, со што станува еден од најважните акти во Европската Унија преку кој се регулира електронската трговија, меѓу кои се вбројуваат:

- Директиватата за електронската трговија 2000/13; и
- Директиватата за заштита на потрошувачите при продавање на далечина1997/7.

Токму овие директиви, претставени како нормативни акти преку кои се врши хармонизација на правото на земјите членки имаат една голема одговорност и цел, да направат стимулација на е-тргувањето во рамките на Европската Унија, а воедно и да обезбедат правна сигурност на трговците при електронско тргување на европскиот електронски пазар. Во Македонија, Законот за електронската трговија бил објавен во Службен весник на 2.11.2007 година, а стапил во сила на 10.11.2007 година. Со тој закон, за прв пат била уредена работата и функционирањето на електронската трговија во согласност со меѓународните и европските стандарди за електронската трговија. Токму воведувањето на овие промени довело до еден голем и значаен напредок во

регулирање на правата и обврските на трговците и потрошувачите при склучување на договорите на далечина.[1]

Во Законот за електронсакта трговија, дефинирањето на договорот е прикажано како договор меѓу трговец и корисник, во согласност со шемата на продажба, односно давање услуги без физичко присуство и на трговецот и на потрошувачот, со помош на користење на едно исто средство за комуникација на далечина, односно интернетот, вклучувајќи го и моментот на склучување на договорот. Во согласност со Законот за заштита на потрошувачите, пред потрошувач да се обврзе со прифаќање на понуда и електронски договор, односно договор на далечина, трговецот е должен да му обезбеди со факти поткрепени информации кои што се од многу важно значење за потрошувачот[2].

Промените и иновациите во технолошкиот свет им овозможуваат на продавачите да знаат што е можно повеќе за нивните потрошувачи и да бидат во можност поефикасно да ја искористат оваа информација од кога и да било во минатото. Токму овие технологии им даваат можност и на продавачите да дознаат повеќе за останатите продавачи, односно на нивните конкуренти, во споредба со минатото. Ова ја претставува можноста за продавачите да можат да се договарат за цените отколку да се натпреваруваат меѓу себе и да се предвидат и формираат просечните цени.

Пазарот во склоп на традиционалната трговија го претставува местото каде што потрошувачот посетува одредена локација со цел да оствари задоволување на потребата за купување на одреден производ, односно услуга, а воедно и да изврши размена, додека електронската трговија е карактеристична со тоа што нее е потребно да потрошувачот специјално оди некаде до одредена точка и да разгледува производи за кои е заинтересиран. Таа на некој начин кажано го ’ослободува’ пазарот од тоа да биде ограничен само во одреден простор и му овозможува на потрошувачот да купува од да речеме удобноста на својот дом, од работа па дури и во движење. Сето ова претставува еден продажен простор без ограничена географска позиција, како и временска граница.

[1] Лаудон, К. К, „Електронска трговија- бизнис, технологија, општество“, Скопје 2010

[2] Закон за електронска трговија. Сл. Весник на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

Од гледна точка на потрошувачот, сеприсутностата ги намалува трансакциските трошоци од една страна - трошоците потребни за учество на пазарот. Застапеноста на електронската трговија всушност ја намалува дури и когнитивната енергија која што би била потребна за вршење трансакции на продажната простор. Когнитивната енергија се однесува на напорите кои што ги вложуваме ментално за да се заврши некој задача на пример[3].

Големината на пазарот во однос на електронската трговија е приближно еднаква со големината на глобалниот пазар кој што го користи интернетот и електронската трговија. број на корисници, односно потрошувачи на интернет всушност го прави скоро секој добро развиен и промовиран електронски бизнис, да биде развиен на глобално ниво. Од друга страна пак, голем број на трговци се базирани на локално и/или регионално ниво, вклучувајќи ги локалните продавачи или националните продавачи со локални трошоци и локални продавници.

Една несекојдневна каректеристика на промените во технологијата врз која се заснова слектронската трговија е тоа што техничките стандарди на интернетот и според тоа техничките стандарди за вршење електронска трговија, се универзални стандарди и нив ги користат сите нации ширум светот, сите трговци кои всушност имаат свој електронски бизнис. Најголемиот дел на традиционални трговски технологии се разликува од една нација до друга. Универзалните стандарди кои што се поставени на интернет пазарот, како и на електронската трговија во голема мера ги намалуваат влезните трошоци на бизнисот, додека истовремено, за потрошувачите, универзалните стандарди ги намалуваат трошоците за пребарување.

Интернетот располага со потенцијал за нудење на значително голем опсег на информации во споредба со традиционалните медиуми како што се на пример печатените медиуми, радиото и телевизијата, бидејќи е интерактивен и може да се прилагоди самата порака кон индивидуалните корисници. Сложените производи имаат повеќе карактеристики, а вообичаено се скапи и не можат лесно да бидат спроведувани.[4]

За разлика од било кои комерцијални технологии во двадесеттиот век, со исклучок на телефонот, технологиите на кои се заснова електронската трговија

[3] Бизнис за III година. Тема: Технологија и бизнис. Наставна единица: Електронска трговија.

[4] Бизнис за III година. Тема: Технологија и бизнис. Наставна единица: Електронска трговија.

овозможуваат поголема интерактивност, што значи дека тие ја овозможуваат двонасочната комуникација, односно комуникацијата која се создава меѓу трговецот и купувачот. Токму интерактивноста е таа која му овозможува на трговецот преку интернет да го пронајде и ангажира својот потенцијален купувач на начини слични со директното искуство, но со таа разлика што ќе биде претставено на глобално ниво.

Интернетот во целина има значителен придонес за зголемување на густината на проток на информации, целокупноста и квалитетот на информации достапни за сите учесници на пазарот, за потрошувачите и трговците, па така бројни бизнис исходи настанале токму како резултат на порастот на густината на информации. Пазарите кои што имаат и електронска трговија, односно на кои се изведува и електронска трговија имаат потранспарентни цени и токму ценовната транспарентвност се однесува на начинот на кој потрошувачите можат да дознаат за промената на цените на пазарот, воедно и за вистинските трошоци кои всушност трговците ги плаќаат за производство, односно набавка на производите.

Меѓутоа, постојат предности и за продавачите, на пример оние кои преодаваат преку интернет, можат да откријат многу повеќе детали за производот, со што им се отвора можност на трговците всушност да го сегментираат пазарот во групи, односно да креираат таргет групи на потрошувачи, во зависност од нивната 'спремност' за плаќање на производите.[5]

Од тука, можеме да ги разгледаме и технологиите на коишто се базира електронската трговија, токму тие дозволуваат персонализирање:

- продавачите можат да ги насочат своите маркетинг стратегии кон специфични таргет групи на потрошувачи на пазарот и тоа преку прилагодување на пораката според името, интересите и претходно остварените купувања направени од страна на потрошувачот.

– разлика во испорачаниот производ, односно услуга, засновани на промените кај потрошувачите.

- социјалната технологија или поточно кажано, содржини генерирани од корисникот и социјалното поврзување преку интернетот. Сите претходни масовни медиуми во модерното време, вклучувајки го и печатениот медиум,

[5] Д-р. Кочоска М., Ивановска. Д., Влијанието на е-трговијата во општеството. БАС, Институт за менаџмент. Септември. 2018

користеле и денес користат емитирачки модел, каде содржината е креирана на централна локација од страна на експерти и истражувачи, а крајните потрошувачи, односно примателите на овие информации се концентрирани во огромни агрегати спремни да го конзумираат стандизираниот производ.

Една од главните и основни цели на иновациите во технологијата и интернетот е промената на стандардниот медиумски модел, што би им дало на корисниците на истите една шанса за да се создаваат и пренесуваат содржини на големо, а воедно им дозволуваат и на корисниците самите да ги изберат содржините коишто ќе ги консумираат.[6]

II. Електронскиот бизнис и неговото значење

Во последните неколку години електронското работење почна да зазема се поголема улога во сите сегменти од секојдневниот живот, а за кратко време и поединците и организациите ги вклучиле интернет технологиите во своето работење, со цел да се подобри продуктивноста, да се максимизира комфортот, како и да се подобри меѓусебната комуникацијата. Почнувајќи од банкарството, па се до купување за забава, интернетот станува составен дел од секојдневните активности на скоро сите потрошувачи.

Во минатото потребните и денес нови технологии не постоеле за да го поддржат електронскиот начин на работење, се со цел да може полесно да се пристапи полесно кон електронскиот начин на работа, па затоа е и неопходно таа институција и организација да го превземе секојдневниот развој на технологиите, да биде во тек со сите трендови поврзани со иновирањето во технологијата, а воедно паралелно на тоа да развива свои успешни маркетинг стратегии.

Денес огромен предизвик за електронското работење е интеграцијата. На глобалниот пазар се среќаваат глобално позиционирани компании кои ја имаат совладано прилично тешката задача за развивање на интернет базирани производи и/или услуги, кои се резултат на интеракцијата помеѓу купувачите и трговците. Меѓутоа, способноста за интеграција на технологијата со услугата

[6] Лаудон К.К., Травер. К.Г., E-commerce 2009: Business, Technology, Society. Арс Ламина. 2009

базирана на успешни бизнис и маркетинг стратегии може да биде целосно превземена.

Првата фаза на развојот на електронскиот бизнис доведува до споредба со електронсакта трговија, која што го опфаќа процесот на купопродажба, трансфер, услуга и размена на услугите и производите, се со конечна цел, задоволување на потребата на потрошувачот со помош на мрежно поврзување. Додека пак, интеракцијата меѓу клиентите и трговците, процесите во организацијата, начинот на продажба, истражувањето и развојот се дел од електронскиот бизнис. Во минатото, бизнис моделот на фирмата бил примарно одреден од нејзините вредности, денес, компанијата се вреднува според нејзините бизнис, маркетинг стратегии, бизнис моделот и способноста да биде конкурентна на пазарот. Конкурентската предност, на долг рок, на компанијата и е загарантирана од електронскиот бизнис, односно од бизнис моделот кој го применува во своето работење. Ова е само еден од многуте показатели за позитивните ефекти на интернет технологиите во деловниот свет.[7]

III. Развој на електронската трговија

На почетокот, технологијата се развива и се доведува до перфекција, па дури потоа се комерцијализира, токму таа комерцијализација побудува различни видови на социјални, културни и политички прашања. Со самото развивање и комерцијализирање на технологијата, се појавуваат различни видови на електронска трговија, а воедно и различни начини за овие видови да бидат карактеризирани. Сепарацијата на електронската трговија се прави во зависност од природата на пазарната врска кој на кого продава.

- Електронска трговија; бизнис кон-потрошувач (B2C business-to-customer)

Еден од најчесто разгледуваните видови на електронска трговија е токму видот познат како; бизнис кон потрошувач (B2C), преку кој што интернет бизнисите настојуваат да се доближат до потенцијалните потрошувачи. Во B2C категоријата, постојат различни видови на бизнис модели, портали, трговци на мало преку интернет, провајдери на различни интернет содржинн, трансакциски посредници.

[7] Проф. д-р Темјановски. Р., „Е-бизнис". Универзитет „Гоце Делчев" – Штип, 2011

- Електронска трговија меѓу компании (B2B business-to-business)

Електронската трговија помеѓу компаниите (B2B) е еден друг вид на трговија каде што бизнисите се концентрираат на продажбата на своите производи, односно услуги и/или производи на другите бизниси и токму овој вид е најголем и еден од најупотребуваните во електронската трговија. Постојат два примарни бизнис модела употребени во B2B: интернет пазар - кој ги вклучува електронските дистрибутери, електронските компании за набавка, за размена и приватните индустриски мрежи - кои ги вклучуваат интернет мрежите на една, посебна компанија и интернет мрежите на цела една индустрија.

- Електронска трговија помеѓу потрошувачи (C2C customer-to-customer)

Електронската трговија меѓу потрошувачите(C2C) обезбедува начин и успешна стратегија како тие да продаваат меѓусебно и тоа со помош на интернет уредувач на пазарот како што е страна за аукции на пример, страните за огласувања на производи кои што се веќе користени од друг потрошувач и слично. Во C2C, потрошувачот е тој кој што го подготвува и презентира производот за на пазарот, го поставува тој производ на аукција или продажба и секако се потпира на уредувачот на пазарот кој што треба да обезбеди каталог, пребарувач и соодветни начини за порамнување на трансакциите, така што производите би биле лесно прикажани, откриени, достапни и наплатени.

- Директна електронска трговија корисник кон корисник (P2P provider-to-provider)

Во рамноправната електронска трговија не се потребни никакви посредници, иако всушност, најголемиот број P2P мрежи користат различни видови на посредници за да ги забрзаат операциите и да ја завршат работата што побрзо.

- Мобилна трговија (м-трговија)

Користењето на безжични дигитални уреди при вршење трансакции на веб мрежата ја претставуваат Мобилната трговија или м-трговијата. Трговијата од овој вид всушност го вклучува користењето на безжичните интернет врски за да ги поврзе мобилните телефони, рачните уреди, телефоните и персоналните компјутери со веб мрежата.[8]

[8] Електронска малопродажба и електронска трговија. https://www.dssmith.com/mk/ambalaza/pazari/elektronsko-rabotenje-i-distribucija/elektronska-maloprodazba-i-elektronska-trgovija, пристапено на 11.02.2021

IV. Предности и ограничувања

Брзата размена на добра и услуги, односно менувањето на начинот на остварување на трговијата всушност е една од главните и основни карактеристики на електронската трговија. Начинот на работа на електронсакта трговија, е многу поразличен од традициналната трговија и нејзиниот начин на работа, каде што се појавуваат значителни промени во пристапноста до информациите, достава на тие информации до корисниците, односно крајните корисници, па се до различни посрединци. Преку моќен сет на интерактивни, богати содржини, сите производи и услуги може да бидат претставени на избраните таргет потрошувачи и 'публика', клиентелата во одреден сегмент на пазарот и на тој начин, да се зголеми можноста за купување и продавање. Од друга страна, поседувањето на информации им овозможува на трговците да креираат и пренесат нови информации и сегментација на пазарот на неограничен број на мали групи кои ќе добијат различни цели во основа за ист производ, кој е диференциран во согласност со барањата на одредени групи, бренд или самиот квалитет на производот.

Аспектите на еден економски состав всушност се дел од поширокото работење на електронската трговија, вклучувајќи ги организациите во компаниите, однесувањето на трговецот со своите потрошувачи и самото одвивање на работата. Позитивните влијанија на електронската трговија се многу повеќе изразени во индустриите на технологијата, односно, во кои се произведуваат компјутери, мрежна опрема и софтвер, како и елементите кои се од суштинско значење во имплементацијата на стратегиите на електронската трговија. Додека, негативните влијанија се рефлектираат во малопродажниот сектор, врз дистрибутерите, а исто така и врз општите трговци, односно секторите во кои новите електронски комуникациски мрежи се едни од директните заменици.[9]

Електронската трговија нуди и нови можности за постојните бизниси, авоедно предвидува и основање на нови компании. Голем број од од компаниите по електронски пат инсистираат на побрзо и поефикасно работење,

[9] The ultimate guide to e-commerce Website design. https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide, пристапено на 22.02.2021

прераспоред на постоечките пазари, воедно и создавање на сосема нови пазари. Електронската трговија им овозможува на компаниите да бидат поефикасни и поефективни во остварување на своите цели, да соработуваат поблиску со нивните добавувачи и да реагираат побрзо на промените за потребите и очекувањата на своите клиенти.

Електронска трговија претставува можност за една компанија да избере свој добавувач и тоа без оглед на нејзината географска поставеност и со тоа се отвора можност за продавање на производите на глобалниот пазар. Исто така електронската трговија овозможува и многу нови начини за бизнисите и потрошувачите да комуницираат меѓусебно и да соработуваат.[10] Меѓутоа ваквиот начин на воспоставување на бизнис се соочува со многу предности и недостатоци, почнувајќи од:

- Предности на компаниите :

- глобално богатство;
- намалување на трошоците;
- Подобрени стратегии за набавка;
- Флексибилно и проширено работно време;
- костумизација;
- нови бизнис модели;
- уникатност на потрошувачите;
- други предности и бенефиции (познат и признат имиџ, подобрени услуги за купувачите, полесно пронаоѓање на бизнис партнери, полесен пристап до корисни информации, пониски транспортни трошоци, помалку работа со документи, и.т.н)[11].

- Предности на купувачите :

- збогатен избор на производи и услуги;
- Зголемена можност за купување 24 часа на ден, од секоја локација;
- Понуда на уникатни производи и услуги;

[10] Што е е-трговија? http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=96, пристапено на 22.02.2021

[11] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021

- Понуда на поефтини производи и услуги;
- Можност за испорака веднаш;
- располагање со многу информации[12];

- Предности на општеството:

- Намалена сообраќајна гужва;
- Зголемен стандард на живеење;
- домашна сигурност;
- надеж за посиромашните;
- полесен пристап до јавни услуги[13].

- Лимитации и бариери на електронската трговија:

Десетте главни бариери на електронската трговија се:

- сигурност, доверба и ризик, недостаток на квалификуван персонал, недостаток на бизнис модели, култура, недостаток на јавна инфраструктура, организација, измама и легални проблеми[14].

- Едни од најважните предности за воведување електронската трговија во организациите се[15]:

- Електронската трговија овозможува трговците да се поврзат со голем број на купувачи од сите различни краеви на светот со ниски капитални издатоци и ниски оперативни трошоци,
- Организациите можат да користат материјали и сервиси од други фирми и на тој начин да ги намалат трошоците од 5 до 20% во однос на другите видови на трговија,
- Маркетинг - дистрибутивните канали можат да бидат драстично намалени, дури и елиминирани, истовремено доведувајќи до пониски цени на

[12] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021
[13] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021
[14] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021
[15] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021

производите, а со тоа и од нивното продавање се остварува поголем профит. Некои посредници се елиминирани поради директниот маркетинг,

- Електронската трговија ги намалува трошоците во целост;
- Електронската трговија овозможува намалување на залихите во организацијата и го олеснува синџирот на понуда во системот кој се нарекува ’систем на влечење’, така што процесот почнува со наредба и се искористува секој систем на испорака ’точно на време’(JIT - Just in TIme), а со тоа се овозможува и производство по желба на купувачот, а од друга страна ги намалува трошоците за чување на залихи.
- сервисите и врските со купувачите се олеснети со зголемена интеракција и комуникација еден на еден,
- електронската трговија го намалува времето помеѓу плаќањето и достава на производите и услугите.
- електронската трговија ги намалува дури и телекомуникациските трошоци, бидејќи интернетот е многу поефтин од специјалните мрежи со додатни вредности,
- електронската трговија овозможува и полесна презентација нови трговски модели кои ја зголемуваат конкурентноста и профитабилноста на организацијата,
- огласувањето може да биде збогатено сликовито, звучно, преку видеа и најчесто може да се менува, може да достигне голема публика(потрошувачи) и да биде прилагодувано согласно публиката[16].

Главни предности кои ги имаат корисници од воведувањето на електронската трговија во организациите се:

- електронската трговија најчесто обезбедува ефтини производи и услуги за своите корисници овозможувајќи им да купуваат и да бираат од многу места и да спроведуваат брза споредба на цените онлајн,
- електронската трговија им овозможува на корисниците да купуваат или да извршуваат други трансакции без прекин во текот на целата година, во било

[16] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021

кое време, речиси од било кое место каде што се наоѓаат, а да биде покриено мрежно со интернет,

- корисниците може да примаат значајни и детални информации преку електронската трговија и други известувања во моментот, а не после неколку дена или недели на пример,
- електронската трговија им овозможува на корисниците да ги подредат производите и услугите, почнувајќи од лични сметки до автомобили по конкурентни цени,
- електронската трговија им овозможува на корисниците да учествуваат и во виртуелни аукции, така што може да добијат уникатни производи и антиквитети за кои на друг начин би морале долго да патуваат до одредено аукциско место во одредно време,
- електронската трговија им овозможува на корисниците да комуницираат со други корисници и трговци во електонската заедница, да разменуваат идеи и да споделуваат искуства и мислења.[17]

V. Продажба

Можеби една од најактуелните теми на дигиталните содржини е проблематиката поврзана со бесплатната наспроти платената содржина, односно реклама. Оваа проблематика е особено присутна во забавната и медиумската индустрија, која е под лупа во последниве години во однос на тоа како дигиталните содржини како филмови и музика се спроведуваат онлајн. Во нашата земја се уште немаме забрана со закон, односно да би било илегална заштитата на оригиналните дигитални содржини, споделувањето на датотеки преку сајтови, но со тоа многу креатори на содржини губат многу пари на оваа незаконска практика.

Повеќе истражувања покажуваат дека времето поминато на интернет го намалува времето потрошено на други медиуми. Во 2008 година корисниците потрошиле 47% од нивното време на интернет содржини, во споредба со 2003 година каде што потрошиле само 34% од нивното време. Одредени

[17] Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021

истражувања покажале дека една четвртина од интернет корисниците изјавиле дека трошат помалку време на печатените медиуми, а 35% изјавиле дека помалку време трошат на телевизија. Генерално, интернет корисниците трошат 15% - 20% помалку време на читање книги, весници, списанија, гледање телевизија, филмови во кино и повеќе време на телефон или помалку слушање на радио. Од друга страна пак, интернет корисниците користат повеќе медиуми од сите лица коишто не се интернет корисници, доколку веќе и такви постојат. Ова ја одразува демографијата на интернет корисникот како пообразован, односно побогат со информации, со повеќе вештини и со поголема свесност за медиумите, полесен пристап до информациите и поголем опсег на истите. Исто така интернет корисниците извршуваат повеќе работи во исто време кога го користат интернетот, често пати слушајки музика и во исто време правејќи истражување, читајќи вести или пак гледајки филмови или серии на пример и испраќајки инстант пораки додека работат на други задачи.[18]

Модел на приход – Рекламирање

Рекламирањето овозможува со неговото користење, донесување на информациите до крајниот корисник бесплатно и истите тие да бидат ослободени од било какво кривичен прекршок за целокупната публика, а приходите од истите и нивната цена да бидат во согласност со потребите и поддршката за бизнисот кој што првично ги креирал истите. На пример, порталот Bing.com обезбедува корисни информации и пребарувања бесплатно за неговите корисници, но заработува приходи преку реклами на својот портал. Исто така радиодифузерите обезбедуваат бесплатно програмирање за своите корисници, односно тие што гледаат, заедно со рекламни пораки од кои што прават приход. Приходите од реклами се доволни за поддршка на работењето на мрежата и создавање и купување на програми. Веб рекламирањето уште од самиот старт почна брзо да се развива. Меѓутоа тоа дошло во стагнација, односно во опаѓање во годините на големата економска криза која ја зафаќа

[18] Европска комисија: „Пристап до капитал за индустрии на содржини“. Извршно резиме.Брисел 2000

Америка, но од тогаш, веб рекламирањето повторно почнало да расте, но со многу пониски стапки и стандарди, отколку во пораните години.[19]

Мешан модел на приход - Рекламирање и претплата

Преку овој модел на приход, претплатниците можат да платат провизија и да прифатат некои различни видови на рекламирање. Па, така електронскиот бизнис може да ги заработи своите приходи и преку претплата, но и преку реклами. Кај веб-страните кои го користат овој модел, нормално е претплатниците да сносат трошоци за многу помалку рекламирање отколку што се на веб-страните кои се поддржани само преку рекламирање. На пример, во случај на одредени онлајн весници, клиентите мора да платат одредена сума на претплата за одредени услуги или информации додека некои услуги се бесплатни, бидејќи тие се поддржани преку самото рекламирање.[20]

Модел на приход - Плаќање по трансакција

Плаќањето по трансакција всушност претставува наплаќање за услуги, односно за бројот и големината на трансакциите кои што самиот бизнис ги остварува. Овие типови на електронски бизниси работат многу добро на интернет и некои од нив се обезбедени со помош од човечки агент, односно асистен за поддршка. Сепак, иако тој начин е доста поскап, е поефикасен и потребно е помалку време за да им се обезбеди на клиентите во онлајн форма. Постојат бизниси кои нудат услуги за кои тие наплаќаат врз основа на бројот и големината на трансакциите кои што се извршуваат во тие процеси. Бизнисот обезбедува информации за корисниците кои се потребни за да се изврши трансакцијата и приходите добиени по таа основа се чисти. На пример, онлајн туристичките агенции примаат надомест за олеснување на трансакција, односно провизија која вклучува изработка на туристички аранжман за нивните клиенти, како и за советување за сместување, превоз итн кои вклучуваат готовинско плаќање на целата сума на пример. Наплаќањето провизија и по трансакција е

[19] Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход“

[20] Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход“

исто така застапено и кај брокерите на берзата, кои што наплаќаат за секоја трансакција на акции извршена преку нив.[21]

Приход на модел - Плаќање за услуга

Овој модел не се однесува на услугите обезбедени од страна на агенти или брокери да се заврши трансакцијата, како споменатото во погорниот пример, туку овде станува збор за плаќање надоместокврз основа на вредноста изречена на некои даватели на финансии. Како пример може да се земат професионалните услуги обезбедени онлајн како консултација со адвокат, лекар, сметководител и слично.

Компаниите нудат и зголемување на различни услуги за кои тие наплаќаат такса. Напротив, тие се модели за плаќање по услуга и наплаќаат врз основа на вредноста на нивните услуги. Воспоставувањето на партнерство или поврзаност со друго претпријатие кое што работи исто и нуди исти или слични услуги е еден од по профитабилните начини да се генерираат приходи од електронската трговија преку онлајн содржини. Колку е поголем веб сообраќајот на самата страница, толку е тоа подобро и поефикасно, бидејќи тоа значи дека таа компанија има потенцијал за развој на партнерство со некоја друга и поголема компанија на пример, која ќе биде во можност да понуди повеќе за да се спонзорира постојана реклама или надомест кој е фиксиран за одреден период на време. Изнајмувањето на еден дел од "веб просторот" на веб-страна од било која компанија со која ќе се склучи договор всушност ги претставуваат тие фиксни надоместоци, кои се плаќаат на одреден временски период, за таму да се промовираат рекламите.[22]

Претплати

Друг модел на приход е моделот базиран на претплата, кој прави да биде возможно да се генерираат пари преку веб-сајтот на компанијата. Моделите на приходи базирани на претплата нудат содржина на веб-сајтот за посетителот, кој потоа се согласува да плаќа претплата за тековните пристапи до овие

[21] Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход"
[22] Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход"

содржини. Содржината може да биде во форма на онлајн стриминг видео или дигитални вести или други услуги, или нешто 76 друго од вредност на веб-сајтот на посетителот.[23]

VI. Трендови

Истражувања направени од страна на различни истражувачи, покажуваат дека во последните неколку години електронската трговија има забрзан и импресивен раст, при што во малопродажбата приходите од електронската трговија изнесуваат некаде околу 1,5% на годишно ниво. Подолу следи детален опис на движењата во електронската трговија и што е она што е толку популатрно за потрошувачите да бидат во тек со електронската трговија.

Поголем меѓународен пазар

Додека голем број на електронски трговци може се загрижени само за постигнување на продажби во нивните земји и на нивните веб-страни, постои зголемување на меѓународниот пазар. Купувачите немаат проблем да ги поминат границите, особено доколку е овозможено плаќање на повеќе начини, решенија за достава кои не се со високи цени и превод на јазик којшто тие го разбираат.

Проширувањето на глобалниот пазар можеби изгледа како многу голем и сериозен чекор за една компанија, што и навистина може да биде доколку компанијата ги нема вистинските алатки. Интеграцијата нуди да се прифаќаат плаќања преку различни начини, вклучително и PayPal и Stripe, без дополнителни даноци и такси.

Калкулаторите за испорака и интеграцијата овозможуваат лесна достава на продуктите интернационално до домашната адреса на потрошувачите, земајќи ги предвид меѓународните давачки. Со тоа што продавницата ќе има можност за превод на скоро сите јазици, можност за промена на цената на сите производи

[23] Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход“

во скоро секоја валута, па без разлика од каде се купувачите, ќе може да се обезбеди позитивно корисничко искуство.[24]

Поврзување со големите компании од електронската трговија

Веб-страницата Амазон е предвидено да сочинува половина од продажбата во Соединетите Американски Држави до 2021 година. Споредни страни, односно други електронски трговци, сочинувале импресивни 11.98 билиони долари на Амазон во првиот квартал на 2017 година што дава приказ дека и помалите компании може да бидат успешни. Употребата на систем како ChannelApe[25] овозможува поврзаност на сите интеграции во моменталниот систем на тој електронски трговец, па така на овој начин може да се направи и една листа на сите понудени производи понудени на веб страната на Амазон од страна на трети електронски трговци, без притоа да се надмине бројот на залиха на производите.

Меѓутоа, сето тоа не е лесно и одзема многу повеќе време да се следат сите продукти и нарачки од повеќе платформи, па ваквите интеграции ќе го олеснат целиот процес. Ако една компанија која што се појавува како трет субјект и продава на Амазон, листата на продукти се ажурира, со тоа што ќе се продава во една виртуелна продавница, ова заштедува на време и тоа време може да се насочи кон други аспекти од бизнисот.[26]

Моќта на персонализацијата

Маркетинг персонализацијата е еден процес кој што на некој начин е и двонасочен, со што на тој начин, трговците создаваат можност да добијат повеќе податоци за своите корисници што придонесува кон поуспешна работа. Во меѓувреме, персонализацијата се претвора во очекување од корисниците, очекување на квалитет и квантитет.

Зголемена заштита од измама

[24] Princely Ifinedo, "E-Business: Applications and Global Acceptance", InTech, 2012
[25] ChannelApe – eCommerce Fulfillment Simplified
[26] Princely Ifinedo, "E-Business: Applications and Global Acceptance", InTech, 2012

Трговците губат милијарди долари годишно на измама, што укажува на потребата од зголемена и унапредена заштита, како за трговецот, така и за потрошувачите. Иако веќе постојат начини за да се спречи измама и онлајн кражба, се очекува ова да стане голем приоритет во следните неколку години.

Постои алатка која помага при превенција од измама и кражба на интернет но и управување со штета. Chargeback [27] е токму таа алатка која што овозможува да се спојат сите извори на податоци заедно, што му овозможува на корисникот да ја примети кражбата пред таа да започне, а кога тоа е невозможно, овозможува преземање на контрола на штетата откако измамата ќе се случи. На тој начин, може да се направи враќање на средствата на корисникот, да се превенира целосно завршување на нарачката и да се пренасочи доставата.[28]

Интернетот и купувањето

Почетната идеја во врска со интернетот и електронските бизниси била едноставна и опфаќала повеќе аспекти од технологијата за електронската трговија:

- креирање на веб-страницата на бизнисот каде што ќе бидат понудени производите и услугите и каде што потрошувачите ќе можат да ги споредуваат тие производи, нивните цени, карактеристики, потоа кога купувачот ќе кликне на производот за да ја види неговата цена ќе биде пренасочен на вистинската веб-страница која што го нуди тој производ или услуга и од каде што може да го купи производот.

Денес скоро сите поголеми бизниси имаат сопствени веб-страници каде што нудат можност за онлајн купување. Се повеќе внимание се посветува на ваквите страници за онлајн продажба, се менуваат дизајните на веб - страниците се со целда остане во тек со промената на технологијата и иновациите во оваа сфера, се додаваат функционалности со цел се повеќе да му се олесни на купувачот да кликне на производот и да го додаде во својата виртуелна кошничка.[29]

[27] What is a Chargeback? | Chargeback
[28] Princely Ifinedo, "E-Business: Applications and Global Acceptance", InTech, 2012
[29] P. Berthon, L. F. Pitt, G. M. Zinkhan, R. T. Watson "Electronic Commerce: The Strategic Perspective", Harcourt, 2008

Поврзаноста на секторот за електронска продажба и интернетот денес

Покрај тоа што електронската продажба е најмалиот дел од продажната индустрија, којашто зафаќа само околу 3% од целиот продажен пазар, денес таа продолжува да расте со енормно брза стапка во споредба со стапката на раст на останатите индустрии. Во последните неколку години таа стапка на раст изнесува од 14 до 23% годишно. Во овој случај кога станува збор за електронскиот бизнис, приходите од интернет услугите нема да бидат вклучени, како на пример од патување, од барање работа и слично, туку продажбата ќе се однесува стриктно само на продажба на физички добра преку интернет.

И покрај високата стапка на неуспеси на електронските бизниси порано, во последните неколку години, а посебно последниот период, најголемиот број на трансакции и купувања се одвива преку електронските продавници. За повеќето потрошувачи купувањето преку интернет има повеќе предности и е полесно, поефективно, троши помалку време, отколку што има недостатоци.[30]

Видови на онлајн продавници

Во зависност од класификацијата, дали се делат според видот и бројот на услугите или според просторот и регионот, постојат неколку видови на поделба на онлајн продавниците. Според видовите и бројот на производи и услуги, постојат општи и специјализирани виртуелни или онлајн продавници. Во смисла на простор или регионот на опслужување може да бидат регионални или глобални.[31]

Општи и специјализирани онлајн продавници

Продавниците што продаваат многу видови на различни производи се нарекуваат општи продавници. Примери на вакви онлајн продавници се продавниците како на пример: Amazon.com, Aliexpress.com, Ebay.com кои нудат широк спектар на производи и услуги. За разлика од општите продавници,

[30] P. Berthon, L. F. Pitt, G. M. Zinkhan, R. T. Watson ”Electronic Commerce: The Strategic Perspective”, Harcourt, 2008

[31] Конто профит, Електронска (online) трговија: нормативни аспекти. 2017., пристапено на ден 12.01.2021

специјализираните продавници продаваат еден или повеќе видови на производи, како што се: книги, музика, цвеќе, вино, автомобили, играчки и сл. Примери на такви продавници се: googlebooks.com (каде што може да се купат или онлајн да се изнајмат книги), Wine.com (каде што може да се купува вино), Gerila.com (специјализирана за продажба на книги, оригинални ЦД со музика, видео и мултимедијални изданија), Mitra.mk(каде што има различни видови на производи, како книги, цвеќе, вино, храна, средства за хигиена и сл.) и други. Има и примери кога онлајн продавниците може да започнат како специјализирани, па да продолжат и да ја прошират својата палета на производи и услуги кои ги нудат и да преминат во општи продавници.

Најдобар пример за ова е најпознатата онлајн продавница Amazon.com, која на почетокот започнува онлајн продавницата како специјализирана продавница исклучиво за продажба на книги, но потоа се претвора во општа продавница и сега нуди различни видовина производи и услуги скоро низ целиот свет, како што се видеоизданија, игри, облека, часовници, забава, електроника, софтвер, па дури и туристички пакети.

Регионални и глобални онлајн продавници

Некои продавници, како што се продавници и електронски трговци на големи парчиња на мебел, им служат на клиентите кои живеат во непосредна близина. Овие продавници се на регионално ниво и нивната продажба е ограничена само во регионот каде што се позиционирани, евентуално во околината. На пример, Ceneje.si работат само во Словенија, односно Љубљана и во никој случај не испорачуваат производи надвор од тој регион; Mitra.mk служи само за регионот околу и во Скопје и никако не испорачува надвор од тој регион. Сепак, некои продавници се подготвени да ги продадат своите производи и на клиенти во други земји, ако клиентот сам го превземе трошокот за испорака, осигурување на транспортот и на нарачното. Овие продавници се на глобално ниво.

Заштита на потрошувачите и нивните права

Обврски за информирање за договорите на далечина[32], односно договор склучен на основа на извршената електронска трансакција и договор склучен надвор од деловните простории се пропишани согласно со Закон за заштита на потрошувачите.

Пред купувачот да се обврзе со договор на далечина или договор склучен надвор од деловните простори или било каква друга соодветна понуда, трговецот му ги обезбедува на купувачот следниве информации на јасен и разбирлив начин:

а) главните карактеристики на стоките или услугите[33];

б) идентитетот на трговецот, како што е неговото трговско име[34];

в) седиште на трговецот и неговиот телефонски број, факс и електронска адреса, каде е можно, за да му се овозможи на потрошувачот брзо да стапи во контакт со тој трговец и ефикасно да комуницира со него и доколку е применливо, седиште и идентитетот на трговецот во чие име дејствува[35];

г) доколку е различна од седиштето наведено во согласност со точката (в) од овој став, адреса на седиштето на трговецот, каде што потрошувачот може да упати евентуални жалби и доколку е применливо, онаа на трговецот во чие име дејствува[36];

д) вкупната цена на стоките или услугите вклучувајќи ги даноците или доколку природата на стоките или услугите е таква што е невозможно разумно и однапред да се пресмета цената, начинот на пресметка на цената и доколку е применливо, сите дополнителни трошоци за транспорт, испорака или поштенски трошоци и сите други трошоци или кога тие трошоци не може разумно и однапред да се пресметаат, фактот дека овие дополнителни трошоци можат да се платат. Во случај на договор на неопределено време или договор

[32] „договор на далечина“ е секој договор склучен меѓу трговецот и потрошувачот во рамките на организирана шема за продажба или давање услуги на далечина без физичко и истовремено присуство на трговецот и потрошувачот, преку исклучителна употреба на еден или повеќе средства за комуникација на 11 далечина до склучувањето на договорот, вклучувајќи го и моментот на склучување на договорот

[33] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[34] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[35] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[36] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

кој содржи претплата, вкупната цена ги вклучува вкупните 12 трошоци за периодот на исплата. Кога тие договори се наплаќаат по фиксна стапка, вкупната цена која е еднаква, исто така, на вкупните месечни трошоци. Доколку вкупните трошоци не може разумно и однапред да се пресметаат, треба да се обезбеди начин за пресметка на цената[37];

ѓ) трошокот за користење на средството за комуникација на далечина за склучување на договорот кога таквиот трошок се пресметува врз друга основа различна од основната стапка[38];

е) начините на плаќање, испорака и извршување, датумот до кој трговецот се обврзува да ги испорача стоките или обезбеди услуга и доколку е применливо, постапка која трговецот ја применува за решавање на жалбите[39];

ж) во случај кога постои право на повлекување, условите, роковите и постапките за остварување на тоа право се во согласност со образецот за повлекување[40];

з) доколку е применливо, информацијата дека потрошувачот треба да го сноси трошокот за враќање на стоките во случај на повлекување и во случај на договори на далечина ако стоките по своја природа не можат нормално да бидат вратени по пошта[41];

ѕ) дека, доколку потрошувачот го остварува правото на повлекување по поднесувањето на барање тој е одговорен да му плати на потрошувачот разумни трошоци[42];

и) ако не е предвидено право на повлекување во согласност овој закон, информацијата дека потрошувачот нема да има корист од правото на повлекување или доколку е применливо, околностите под кои потрошувачот го губи правото на повлекување[43];

---

[37] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[38] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[39] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[40] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[41] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[42] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[43] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

ј) потсетник дека постои законска гаранција за сообразност на стоките[44];

к) доколку е применливо, постоењето и условите за постпродажна помош на потрошувачот, постпродажни услуги и трговски гаранции[45] и

л) постоење на релевантни кодекси на однесување[46].

Доколку договор на далечина кој што треба да биде склучен помеѓу трговецот и потрошувачот, со електронски средства му ја наметнува на потрошувачот обврската да плати, трговецот јасно и очигледно му ги соопштува информациите, непосредно пред потрошувачот да ја направи својата нарачка. Трговецот гарантира дека, во моментот кога потрошувачот ја прави својата нарачка, потрошувачот јасно признава дека за нарачката му ја наметнува обврската за плаќање. Доколку праќањето на нарачката подразбира активирање на копче или слична функција, копчето или сличната функција треба да бидат лесно читливи означени само со зборовите: „нарачка со обврска за плаќање“ или соодветна недвосмислена формулација која покажува дека праќањето на нарачката ја наметнува обврската за плаќање на трговецот, без да го забуни потрошувачот во било кој момент. Доколку трговецот не ги почитува овие одредби од законот од ставот, потрошувачот не е обврзан со договорот или нарачката.

На веб страниците за тргување треба да се прикажат на јасен и читлив начин, најдоцна до почетокот на процесот на нарачување, дали се применуваат ограничувања во однос на испораката и кои средства за плаќање се прифатени. Освен кај исклучоците на правото на повлекување од договорите (членот 96 од Законот за потрошувачите), потрошувачот располага со период од 14 дена за повлекување од договор на далечина или договор склучен надвор од деловните простории без да даде каква било причина и без да сноси трошоци.[47]

[44] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[45] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[46] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

[47] Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година

VII. Електронската трговија во земјите низ светот

Според истражувањата кои што се направени и потрошувачката од 2019 до втората четвртина на 2020 година забележан е драстичен пораст на електронската продажба во втората четвртина на 2020 година за разлика од втората четвртина во 2019 година, сето тоа знаеме дека е како резултат на COVID-19, промената која што може да се забележи прво кај електронската продажба од 15% во 2019 година, прераснува во 71% во 2020 година. Потоа следуваат и промени во останатите сегменти, како нарачки, просечниот број на нарачки, имаме опаѓање на вредноста на нарачките во 2020 година, како резултат на тоа што голем број на работници останаа без своите работни места за време на пандемијата, меѓутоа што е интересно, стапката на попусти се движи од 16% до 19% во сите овие 5 четвртини на 2019 и 2020 година.[48]

Слика бр. 1 Преглед на електронската трговија низ земјите во светот од последните 3 четвртини во 2019 година и првите две четвртини во 2020 година

Retail Ecommerce Performance Metrics, Worldwide

Timeframe	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	
Sales growth	17.0%	15.0%	11.0%	15.0%	71.0%	
Order growth	22.0%	26.0%	14.0%	17.0%	40.0%	
Traffic growth	16.0%	17.0%	16.0%	14.0%	37.0%	
Average order value	$120.53	$115.88	$121.44	$117.84	$110.49	
Average spend per visit	$2.74	$2.55	$3.10	$2.68	$3.40	
Average discount rate	16.0%	17.0%	19.0%	18.0%	18.0%	
Social traffic share	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	

Извор: Group of authors. Introducing financial services from insider intelligence. Пристапено на ден 22.06.2021 www.emarketer.com

[48] Group of authors. Introducing financial services from insider intelligence. Пристапено на ден 22.06.2021 www.emarketer.com

Електронската трговија во економски развиените земји

Во текот на 13 години од појавувањето на електронската трговија, поточно од 1995 година во Соединетите Американски Држави, таа прерасна во малопродажен бизнис вреден 258 милијарди американски долари и 3,6 трилиони американски долари вреден бизнис кон бизнис потенцијал, придонесувајќи голема промена во работата на бизнис компаниите, пазарите и однесувањето на самите потрошувачи. Сличен ефект се одразува и приметува и кај економиите и бизнис компаниите ширум светот, во Европа, Азија и Латинска Америка.

Се очекува дека во следните пет години електронската трговија ќе забележува континуиран раст со двоцифрени стапки, станувајќи најбрзорастечка трговија во светот. На сличен начин како со автомобилите, авионите и електрониката што го имаат дадено своето обележје за 20ти век, така се очекува дека и електронската трговија во сите нејзини облици ќе ги карактеризира бизнисот и општеството до крајот на 21от век. Истражувањата покажуваат дека ако еден онлајн потрошувач не направи купување онлајн, постои добра шанса дека ќе го користи интернетот за истражување на тој некој производ или услуга што сака да го купи, пред да го купи во продавница.[49]

Електронската трговија во економски неразвиените земји

И покрај тоа што во последно време скоро во секоја поразвиена земја електронскио бизнос го пронаоѓа своето место во бизнис процесите, сепак постојат земји каде што тоа оди многу побавно. Токму тие се неразвиените и послабо развиените земји, каде што електронскиот бизнис и електронската трговија функционираат многу побавно, за разлика од некои земји како што се Кина, или Соединетите Американски Земји. Таков е случајот со земјите од Латинска Америка, Африка, како и дел од европските земји.

Секако, тука во таа група 58 спаѓаат и балканските земји во кои се вбројува и Р.С.Македонија каде што развојот и функционирањето на електронскио бизнис оди многу бавно. Тоа, пред се, се должи на несигурноста на бизнисите да се

[49] Group of authors. Introducing financial services from insider intelligence. Пристапено на ден 22.06.2021 www.emarketer.com

впуштат во таквиот начин на продажба, како и несигурноста на корисниците т.е. потрошувачите да купуваат онлајн производи, од измама пред се.

Додека, електронската трговијата гледаме како се развива во земји како што се Австралија и Кина, Латинска Америка е место каде што многу интернет трговци на мало, го гледаат вистинскиот потенцијал за раст во наредните неколку години. Како што е моменталната ситуација сега, Латинска Америка не е многу голем пазар за интернет трговците.[50]

VIII. Трендови во електронската трговија за 2021 година

Индустријата на е-трговијата секогаш се менува и оваа година не се разликуваше. Повеќе од кога и да е, трговците создаваат и / или ги подобруваат своите деловни активности за е-трговија за да се сретнат со клиенти каде што се. Според најновите истражувања за 2021 година, има одредено 14 трендови кои што веќе влијаат и ќе имаат големо влијание во оваа индустрија до крајот на годината.[51]

1. Аугментираната реалност(Augmented reality (AR)) ја подобрува реалноста на купувањето преку Интернет.

Аугментираната реалност е целосен менувач на патоказот за е-трговија. Со овој вид на технологија, купувачите можат вистински да го видат предметот што го купуваат, што им помага да донесат одлука за купување. Навистина го менува искуството за купување во специфични индустрии, како што е модата на пример бидејќи клиентот може да добие подобро чувство за предметот без да го гледа во лице.

Во 2019 година, Гартнер предвиде дека 100 милиони потрошувачи ќе купуваат со употреба на AP до 2020 година, па затоа ќе биде интересно да се види како тоа ќе се тресе следната година. Бројни истражувања покажуваат навистина моќни бројки и во однос на AP: 35% од луѓето велат дека повеќе би купувале преку Интернет, ако виртуелно можат да пробаат производ пред да го

[50] Group of authors. Introducing financial services from insider intelligence. Пристапено на ден 22.06.2021 www.emarketer.com

[51] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

купат. АР му овозможува на купувачот не само да гледа 3D модел на производ, туку му дозволува на корисникот да види како изгледа ако навистина го носи или употребува.

Се очекува многу повеќе деловни субјекти да користат АР за своите производи и деловни активности - толку многу што ќе стане постандардно во платформите за е-трговија и социјални медиуми.[52]

2. Ќе има растечки обем на гласовно пребарување.

Не само што повеќе луѓе поседуваат паметни звучници, туку се потпираат и на гласовни асистенти за извршување на секојдневните задачи. Loop Ventures предвидува дека 75% од домаќинствата во САД ќе поседуваат паметен звучник до 2025 година.

Како што повеќе домови прифаќаат паметни звучници, толку повеќе потрошувачи ќе користат гласовно пребарување за да купуваат преку Интернет, да нарачуваат храна и да ги организираат своите животи. Подемот на гласовно пребарување создава можност за деловни активности во трговијата во смисла на клучни зборови и содржина.

Дејвид Зимерман, директор на решенија за е-трговија, се залага за поголема можност за гласовно пребарување во трговскиот простор преку Амазон Алекса и Гугл Хоум, за што се смета дека ќе биде високо на листата на трендови за 2022 година.[53]

3. Вештачката интелигенција им помага на продавниците да научат за купувачите.

Вештачката интелигенција (ВИ) и машинското учење овозможуваат клиентот да има автоматизирани, персонализирани искуства во купувањето. ВИ постојано собира податоци за тоа како купувачот купува, кога купува и што

[52] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[53] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

бара да има во производот или услугата. Тоа е парче технологија што навистина не може да се реплицира во продавницата.

Рон Смит, главен уредник, The Digital Outdoor, нагласува како комплексноста на ВИ и можноста да се направи похуман е исто така сè поважна: „Луѓето сакаат да знаат дека брендовите се грижат за нив и ВИ ќе биде програмирана соодветно. Во моментов го видовме спротивното однесување на социјалните медиуми, каде што ВИ учи од понегативните забелешки на луѓето, но голема е веројатноста потрошувачите да копнеат за влијанието. Ако ботовите можат да научат како да формираат реченици за да пренесат емоции, компаниите наскоро можат да ги научат да нудат удобност и производи засновани на расположението на клиентите “.[54]

4. *Персонализацијата на лице место ги користи тие согледувања за да создаде индивидуализирани искуства.*

Купувачи од секаков вид - вклучително и B2C и B2B - бараат персонализирани, прилагодени искуства за купување преку Интернет. Податоците собрани од ВИ се она што му овозможува на купувачот да добие персонализирани препораки за производите и детална услуга за клиентите.[55]

5. *Личните податоци играат улога во создавањето персонализирани искуства*

Денес, многу потрошувачи се посвесни дека веб-страниците за е-трговија собираат лични податоци, што ги става на ризик. Поради ова, експертите имаат измешани чувства за придобивките од големите податоци и за тоа како тие влијаат на персонализираното искуство во купувањето.

Луис Катер, експерт за оптимизација на стапката на конверзија во Kensium Solutions, има свои предвидувања за тоа како персонализацијата ќе продолжи да се развива заедно со собирањето на податоците, а воедно и загриженоста на потрошувачите: „Со оглед на тоа што технолошките гиганти без престан се

[54] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[55] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

шират да се шират и внесуваат повеќе услуги во внатрешноста, персонализацијата на крајот ќе се пробие до Интернетот. Покрај тоа што веќе се гледаат предлозите на пребарувачите на платформите за купување, сепак, со донесувањето на некои законски акти, ќе може да се исклучи нешто од тоа. “.[56]

6. Чат-ботовите(Chatbots) ги подобруваат искуствата за купување.

Чат-ботовите комуницираат со онлајн купувачите, како што би сторил соработник за продажба во продавници. Денешниот купувач сака да најде и да купи производ само со неколку кликања, и ако не можат, се фрустрираат. Ова е местото каде што чет-бот може да се вклучи и да ја зачува продажбата. Експертите предвидуваат дека 80% од деловните субјекти ќе користат чет-ботови во 2020 година. Шејн Баркер, основач и извршен директор на блогот за лидерско размислување за е-трговија, shanebarker.com/blog прогнозира:
„Чат-ботовите денес се од голема помош за поддршка на клиентите. Сепак, мислам дека тие драстично ќе го променат начинот на купување преку Интернет. Тие ќе станат една од најважните алатки за маркетинг. Во малопродажниот простор, киосците за самопроверка веројатно ќе станат норма и маркетингот во продавниците ќе се зголеми “.[57]

7. Мобилниот шопинг е сè уште во движење.

Мобилниот шопинг им овозможува на клиентите да купуваат од каде било, што е од витално значење во денешниот свет. Меѓутоа, ако вашата веб-страница за е-трговија не реагира на мобилен телефон или преку веб-апликации, ќе пропуштите големи можности. Купувачите кои се корисници на мобилна телефонија сакаат дополнителна погодност, плус можност за дигитално плаќање.

Во 2019 година, „Статиста“ процени дека до крајот на 2021 година, 73% од продажбата на е-трговија ќе се одвива на мобилен уред. Кори Дубо, VP за маркетинг, е еден од многуте кои сметаат дека „подобрениот квалитет и повеќе

[56] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021
[57] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

интеграции за плаќање преку мобилен телефон“ се предвесник на промените во 2020 година.[58]

8. Повеќе начини на плаќање.

Клиентите имаат индивидуални потреби кога станува збор за начините на плаќање, но тие можат да ја откажат потенцијалната продажба ако не можат да плаќаат како што сакаат на веб-страница за е-трговија. Да се понуди широк спектар на начини на плаќање е добар начин да се зголемат стапките на конверзија на мобилните уреди. Плус, ако клиентите можат да ги зачуваат своите информации за плаќање на вашата страница, тие ќе можат да плаќаат уште побрзо следниот пат кога ќе купат[59].

10. Купувачите реагираат на видео содржини.

Видеото се покажа како одличен начин за привлекување клиенти во 2019 година и нема да замине наскоро. Креирање видеа за веб-страница е одличен начин за веднаш да се дофати и да се вклучи клиентот, воедно и да се информира за потенцијалниот производ или услуга.

Рон Смит, главен уредник, The Digital Outdoor смета како видеото може да се користи за да се помогне во информирањето на клиентите:

„Се гледа употреба на подкасти и кратък видео содржини за да се зголеми можноста купувачите да научат за тоа како производите и услугите на марката за трговија обезбедуваат решение за можноста, предизвикот или проблемот на кој купувачот сака да одговори. Со овие две форми на развој на содржина, доаѓа технологијата за микро следење на ангажманот на гледачот. “[60]

[58] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[59] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[60] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

11. Претплатите ги задржуваат клиентите да се враќаат.

Деновиве има претплати од секаков вид и нивната погодност е привлечна за потрошувачите. За компаниите, услугите за претплата создаваат начин да планираат залихи и продажба што се веќе заклучени.
Дејвид Зимерман, директор на решенија за е-трговија, Кенсиум сепак предвидува дека „повеќе компании ќе понудат услуги за претплата или месечни можности за плаќање за поголеми набавки“ во наредната година.[61]

12. Одржливоста станува сè поважна.

Потрошувачите и деловните субјекти стануваат сè посвесни за околината. Поради ова, потрошувачите се посвесни за тоа каде купуваат и влијанието што го има врз животната средина и сродните ефекти. Едно истражување покажа дека 50% од испитаниците сакаат поголема одржливост во модната индустрија, а 75% сакаат да видат помалку пакување.Многу бизниси наоѓаат начини да бидат по-еколошки со тоа што постепено престануваат со користење на хартијата, со биоразградливо пакување и со материјали што можат да се рециклираат.[62]

13. Бизнисите треба да ја оптимизираат дигиталната стратегија за конверзија.

Добивањето потенцијални клиенти на веб страницата е една работа, но друга и поважна работа е задржување на клиентот подолго на страницата, со што ќе резултира со купување на производ. Во 2020 година, бизнисите бараат да ги подобрат своите стапки на конверзија со оптимизирање на страниците за нивните производи.

[61] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021
[62] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

Мулти-каналната продажба е исто така уште еден начин да се добијат потрошувачи, без разлика дали преку рекламирање на Фејсбук или реклами за купување на Google[63].

14. B2B расте и се менува.

Глобалната продажба на електронска трговија на мало за B2B се очекува да достигне 1,1 трилиони долари до крајот на 2021 година, покажуваат податоците на „Статиста“.[64]

Форестер предвидува дека до 2020 година скоро половина од сите возрасни ќе бидат Millennials, што исто така значи зголемување на Millennial B2B купувачите. И двата типа од овие потрошувачи сакаат да можат лесно да ги истражуваат своите потреби и сродни производи без разговор со продавачите.

Избирање на опциите и процена дали некој или сите трендови имаат смисла за бизнисот

Не вреди да се разговара и имплементира секој тренд, како што и не вреди да се скокнат сите трендови предвидени за до крајот на 2021 година, но кој навистина заслужува да биде дел од еден бизнис? Иако некои обезбедуваат голем додаток на вредност, други може нема да бидат во контакт и толку блиску до таргет групата на тој бизнис, или пак може да бидат прескапи за да се спроведат и да одржат разумна рентабилност.

Да се знае од претходно кои трендови ќе одговараат, најчесто се сведува на познавање на сопствената таргет група на секој бизнис, вертикално и хоризонтално. Постојат неколку работи што може да се направат со цел оценка на трендовите во индустријата и да се направи вистински потег за B2B[65].

---

[63] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[64] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[65] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

1. Да се води сметка за индустриските влијанија и публикациите.

Следењето на блогови и сродни новости во индустријата е допринос за да може да се остане на врвот и да се биде во тек со она што се случува. Најдобро е да се започне со наоѓање на публикации поврзани со конкретната индустрија и потоа да се прошири тој конкретен бизнис на други пазари за да се добие поголема слика за состојбата на електронската трговија во целост[66].

2. Апсорбирање ажурирани извештаи за истражување и трендови во индустријата.

Секоја индустрија се менува во одреден момент или на друг, а да се биде во тек со извештаите и податоците е секогаш предност за да може да се дојде до заклучок дали работите се движат во нагорна или надолна линија. Бројките во овие извештаи често доаѓаат од оригинални истражувања на кои може да им се верува, наместо само да се следи популарниот збор на улица. Плус, кога еден бизнис и неговиот менаџмент е свесен за тоа што се случува во конкретната индустрија, ќе се добие чувство за тоа какви во трендови вреди да се вложат напорите и што може да се очекува[67].

3. Да се извлече максимум од дигиталните алатки и аналитики се со цел подетална проценка за однесувањето на клиентите.

Користењето на податоците за клиентите може да придонесе до позитивен резултат, за откривање на соодветниот тренд. Што покажуваат бројките? Многу трендови можат да работат за други бизниси, но секој бизнис најдобро ги познавате своите клиенти. Најчесто, една од најдобрите опции е користење на повеќе од една алатка за собирање на податоци за да може да се видат

[66] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[67] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

трендовите на клиентите. Дали усвојувањето нов тренд ќе го промени однесувањето на клиентот[68]?

4. Добивање повратни информации од клиенти.

Најголем предизвик и најдобри резултати се добиваат од следењето на промената на клиентите и прашувањето што тие всушност сакаат. А додека добивањето на повратна информација од сегашните клиенти може да даде увид во трендовите и креирање на поконкретни планови за во иднина. [69]

[68] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

[69] Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021

Трета глава

I. Истражување за електронската трговија во Северна Македонија

Досегашни истражувања за е-трговијата во Р.С.Македонија

Испорака

Анализа на една неуспешна онлајн страница за електронска трговија

Електронската трговија во време на корона кризата во Р.С.Македонија

Тековната ситуација на полето на електронската трговија

Електронската трговија во Република Словенија

Однесување на словенечките потрошувачи

Начини на плаќање во Словенија

Социјални медиуми во Словенија

Словенечката логистика

II. Резултати од прашалникот

III. Лични согледувања и препораки во однос на состојбата со електронската трговија во Северна Македонија

I. Истражување на електронската трговија во Северна Македонија

Во Р.С. Македонија веќе постојат модели на електронска трговија кои се применуваат во мал обем, со многу слабо дефинирани услови за безбедност и сигурност за корисниците, односно потрошувачите. Бројот на фирми кои нудат можност да продаваат преку интернет е се уште многу мал. Се смета дека банките се еден од најголемите виновници за слабата развиеност на електронската трговија во нашата земја, поради тоа што тие сакаат да добијат многу поголем дел од заработувачката. [70]

За да се изгради довербата кај потрошувачите, воедно и нивната сигурност, потребно е нешто повеќе од Законот за потрошувачи, кој се разбира дека е од големо значење, меѓутоа исто така потребно е да постои ефикасно средство за спроведување на договорите, како во пишан, така и во електронски облик, односно правната рамка да обезбеди електронските документи да имаат исто значење како и пишаните документи. Ова ја наметнува потребата од донесување на соодветна регулатива за електронската трговија со која ќе се дефинираат условите за безбедност и сигурност, како на потрошувачотм меѓутоа и на трговецот, при вршењето на веќепостоечките електронски услуги во областа на електронската трговија. Се со цел, да банките би можеле технички и по пат на лиценца да се опремат потребни се вложувања од нивна страна, кои што тие не ги прават и токму овде се јавува тој проблем.

Во текот на последните неколку години, во Р.С. Македонија постепено се формираа услови за развој на електронската трговија и многу бизниси почнаа да ги нудат своите производи и услуги на интернет.[71]

Со сето тоа, бројот на корисници на интернет брзо почна да се зголемува и воедно овозможи формирање на значителен бран на потенцијални клиенти и на тој се создадоа поголем број на опции за електронски плаќања а кои биле понудени од страна на банките и пост услуги одобрени за низ земјата.

---

[70] Електронска трговија во Македонија. http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=103:mk-e-trgovija&catid=73:2011-03-25-13-01-23, пристапено на ден 23.01.2021

[71] Наумовска. В., Е-подготвеностна е-бизнис сектор во Републиката“, "Св.Кирил и Методиј" Скопје, Економски факултет, Скопје, Македонија

Еден од главните предизвици со кои македонски електронски трговци се соочуваат е изградба на критична маса на корисници, односно придобивање на нови и задржување на веќе постоечки корисници, односно потрошувачи, со цел да се постигне поголема профитабилност и да им се овозможи нивен долгорочен раст. Проблемот е што некои од банките не обезбедуваат електронски трансакции преку интернет. Денес, меѓународниот бизнис има за задача да бара од трговците, модерните бизнис трендови да се следат и да се имплементираат.

Електронскиот бизнис и електронската трговија се воведени со една голема цел да една компанија стане конкурентна на глобалниот пазар. Тоа е редок случај, една голема компанија да постои исклучиво во рамките на работата на само една земја. Нивниот имунитет е да соработуваат и тргуваат со потесната и со поширокаата околина. Како такви, компаниите се обидуваат да ги специјализираат самите стоки со кои ќе може да се постигне конкурентска предност на глобалните пазари и чии производи може да ги извезуваат во странство без некои поголеми потешкотии. Со оваа активност, тие и помагаат на земјата за увоз на стоки и подобро да се постигне трговскиот биланс. Ако тоа е направено од страна на електронскио бизнис и електронската трговија,тогаш економските резултати секако дека ќе бидат повисоки. За таа цел Владата на секоја земја би требало да превземе чекот во вклучување во активности кои имаат за цел да се добијат 'интернет образовани граѓани', јавни и државни институции и ИКТ образована администрација, од една страна и да им овозможи на бизнис климата за бизнис секторот да се трансформира кон електронскиот бизнис и електронската трговија, од друга страна. Токму владата им помага да сите тие би имале една електронска подготвеност во бизнис секторот и земјата, преку ИКТ имплементација за да се постигне поефикасна и поефективна економија со висок економски раст и конкурентност на меѓународните и глобалните пазари.[72]

Ситуацијата со електронскиот бизнис доменот во Р.С. Македонија е следната:

- големите претпријатија имаат учество и приход на странски капитал и се спроведува софтвер со решенија со што се прави напор за дигитализирање

[72] Ацковска. Н., Јованов. М., Михова. М., – „Дигитализација во РМ", Институт за информатика, Факултетот за природни науки и математика,Скопје, Македонија, 2008

на постоечките бизнис процеси во едно претпријатие на едно исто ниво, додека пак средните претпријатија полека спроведуваат парцијални решенија кои вршат дигитализирање на одредени функции или делови на функции, главно финансии и сметководство;

- банките се во почетна фаза на нудење на електронско и мобилно банкарство и обезбедување на трансакции на плаќање меѓу банките и претпријатијата и помеѓу претпријатијата, сето тоа електронски, бројот на платежни картички издадени од банките е зголемен, сепак, голем дел од овие картички не може да се користат за плаќање преку интернет;
- иако соодветна инфраструктура за спроведување на јавниот клуч за инфраструктура е постоечки и законодавството за нејзината поддршка е во завршна фаза, неколку интернет-базирани продавници се воспоставени;
- новиот закон за електронски комуникации е донесен. [73]

Досегашни истражувања за е-трговијата во Р.С. Македонија

Подобрување на имиџот на Северна Македонија е планирано да се направи за почеток со отстранување на државата од "црните листи" на најпознатите и најлогеми on-line продавници, меѓутоа една од најголемите цели е да се доведе PayPal и кај нас. Според многубројните досегашни независни истражувања, бројот на корисниците на електронската трговија во нашата земја постојано расте. Бидејќи бројот на Интернет корисници е од есенцијална важност за развојот на е-трговијата во Македонија, овие истражувања се охрабрувачки[74].

Функционалноста на страниците за е-трговија

Поради малата развиеност на е-трговијата во Македонија најголемиот број од страниците кои се анализираа и не можат да се пофалат со преголема функционалност или одличен дизајн. Персонализацијата на страниците е на многу мало ниво и можноста која што корисниците ја имаат е само регистрација.

[73] Стопанска комора на Македонија. https://www.mchamber.mk/Default.aspx?mId=3&evid=38483&lng=1, пристапено на ден 17.01.2021

[74] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

Поради малата фреквенција на порачки, најголемиот дел од македонските веб страни за електронска трговија, не користат автоматизирана валидација на порачките, туку тоа го прават луѓе задолжени за тоа, ад-хок. Тоа потврдување најчесто, се одвива по телефонски пат или пак со електронска пошта[75].

Испорака

За испорака на производите, македонските on-line продавници ги користат услугите на ЈП „Македонска пошта“, FedEx, DHL, како и најчесто и еден вид на најголем тренд моментално се приватните карго компании, кои што за разлика од Македонска пошта ги доставуваат нарачките за пократко време(односно од 1 до 5 работни дена), а исто така користат и друг вид на испорака, што произлегува како последица од малата територија на нашата земја[76]. Како еден пример може да се земе моментот дека некои од продавниците користат и такси услуги за испорака на производи во рамките на градот во кој им е седиштето, а други, пак, се договараат лично со клиентите за средба до најблиската локација во местото каде што се наоѓаат, со цел директно предавање, односно размена на производот/услугата и финансиите за да се избегнат непотребните поштенски трошоци.

Сето тоа е предност пред некои други поголеми и економски поразвиени земји, само поради тоа што нашата земја е територијално многу помала. Доколку би била територијално поголема, овие начини на испорака кои што се погоре споменати не би биле воопшто прифатливи. Најголем проблем со кој се соочуваат нашите online продавници се цените на услугите на ЈП „Македонска пошта“, FedEx, DHL и некои од останатите приватни компании за достава, кои за многу од нив се големи. Тој тип на високи големи цени не и дозволуваат на продавницата да нуди пониски цени за своите производи од цените на истите производи во физичките продавници со што би го привлекла вниманието на купувачите и со што целата идеја за онлајн купопродажба би станала поконкурентна. Која би била, инаку и самата цел за постоење на онлајн

[75] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

[76] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

продавница, ако истите производи можат да се купат по иста или слична цена во продавницата која што се наоѓа во непосредна близина од местото на потрошувачот и каде што тој би можел да проба, а воедно и да не чека одреден период за достава.

Друг проблем е времетраењето на испораката во странство. Доколку пример онлајн продавницата се одлучи за достава на своите производи и во странство, пример до соседните држави, пак се соочува со проблемот преголема цена за испорака, иако цената на производот може да биде ниска, сепак испораката најчесто паѓа на трошок на купувачот. Меѓутоа, доколку се одлучи за испорака преку ЈП „Македонска пошта“, што би значело поефтина варијанта, тогаш ќе се соочи со фактот дека евтината испорака значи испорачување на производите за една, две или три недели по испраќањето.

Според информациите од ценовникот на поштата, ЈП „Македонска пошта“ наплаќа околу 100 денари за испорака на пакет со нестандардна големина во Македонија, со тежина околу 1 кг., со вклучена цена за внимателно ракување и вредност на пакетот од околу 400-500 денари. Додека на пример DHL за таков пакет би наплатиле дури до приближно 800 денари, но пакетот би бил доставен истиот ден. За испорака на еден пакет, со тежина од 1 килограм, од Македонија до Белград, на пример, преку ЈП „Македонска пошта“ EMS, чини 1.290 денари. Иста таква услуга преку DHL чини некаде околу 4.000 денари[77].

Анализа на една неуспешна онлајн страница за електронска трговија

Ekupisi.com

Ова е една од Македонските е-продавници, која за жал, не успеала да опстане на електронскиот пазар. НА веб страницата на оваа продавница имало се што на еден потрошувач му е потребно на дневна база, цените биле слични ако не и исти како во локална продавничка или супер маркет кои што и всушност секојдневно ги посетуваме. Страницата била формирана уште со почетокот на појава на електронската трговија на македонскиот пазар, меѓутоа од тогаш непознати, а сега многу чисто и кристално јасни причини, оваа е-продавница не

[77] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

успеала да опстане. Привлекувањето на интересот на потрошувачи најмногу зависи од квалитетот и видот на понудените производи, како и цената се разбира. Плаќањето на нарачките на Ekupisi.com се вршело или со онлајн плаќање, или директно плаќање на врата, односно при испорака.

Достава на храна и на секојдневни продукти до стари и изнемоштени лица била една од примарните цели на продавницата. Плаќањето на нарачките остварени преку оваа продавница би можело комплетно да се изврши од странство со плаќање преку картичка, од страна на пример на некој кој што се грижи за нив, или плаќање на лице место со самата достава. Меѓутоа во тоа време се појавува проблемот со внес на пари од странство, со што тогаш овој закон и правила по оваа проблематика се уште не биле уредени. Регистрацијата се вршела нормално, преку нивната веб страна, а воедно и со потврда преку смс порака или со повик преку телефон. По тоа потврдување од страна на корисникот на услугата, веќе може да се вршат нарачки преку страната, каде што секоја нарачка морала да се потврди преку телефон исто така или по порака[78].

Се што се продавало на страницата не било во сопственост на истата, односно тие не ги произведувале нарачките, туку соработувале со трети лица. Порачката и испораката се одвивале на следниот начин, стигало известување за нарачка, истото било препраќано до соодветниот партнер кој што ќе ја приготви нарачката, а во меѓувреме испорачувач добивал смс порака или известување за локацијата на неговата достава. Таа порака, или известување содржат информации во врска со локацијата, сумата и се што било потребно за издавање на фискална сметка. Со таа потврда испорачувачот одел до местото каде што треба да ја подигне нарачката и ги превзема продуктите кои што треба да бидат испорачани до крајниот купувач Трошоците за работењето се покривале со разликата меѓу цената на продажбата и цената по која оваа веб страна ги купувала, односно набавувала производите од трети лица, минус трошоците за испорака на истите до крајниот потрошувач. Но очигледно било дека овој бизнис модел не бил доволно успешен доволно разработен за тие да продолжат да постојат и понатаму.

[78] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

Факт е дека Македонија нема и ден денес стабилен и успешно развиен електронски бизнис во вистинска смисла на зборот. Ако се земе во предвид дека во светски рамки, односно на глобалниот пазар, тоа е голем тренд кој нуди многу поволности, како за купувачот, така и за сопствениците на сајтовите за електронска трговија, а воедно и за трети лица, односно доставувачите, Македонија треба да вложи малку повеќе напор за таа состојба да се подобри.

Според истражувањето кое е спроведено во споредба со Република Словенија, нејзиното искуство, како трговијата таму се развивала и до кој степен е денес, треба да се решат неколку работи пред да се очекува големи промени на оваа поле во нашата земја. Ова подразбира дека напата земја треба да се спреми и да цели кон тоа да се приклучи кон едни од глобалните процесори за плаќање кои се користат на дневна база на глобалниот пазар, како на пример PayPal[79].

Каква е состојбата со трансакциите и Македонците?

Во нашата земја, според досегашните истражувања, се покажува дека народот има повеќе сигурност и верба, а воедно и навика да плаќа во кеш, со оглед на тоа што во 2019 година најголем број од трансакциите биле повлекување на средства од банкомат. Но, споредено со 2016 година, може да се каже дека бројот постепено опаѓа, а и денес со кризата која што се случи, со сигурност може да се каже дека македонците се повеќе почнуваат да се ориентираат кон електронско плаќање и купување на производи и услуги, воедно и вршење на секакви други електронски трансакции. Понатаму, само 20% од населението со пристап до интернет купило онлајн во 2019 година, што Македонија ја става на предпоследното место, споредбено со останатите европски земји.[80]

[79] Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021

[80] Македонските потрошувачи и електронската трговија. https://ecommerce.mk/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D0%B8-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD/, пристапено на ден 13.04.2021

Каков е уделот на Македонците во е-трговијата?

Уделот на онлајн продажните места во вкупната вредност остварена со картички од македонците кон странство и кон дома во 2016 година изнесувала 3%, а во 2019 година изнесувала 3.3%. Просечната вредност на нарачките платени преку картички на онлајн продажни места во Македонија 2016 година е 1557 денари за физички лица и 1789 денари за правни лица. Оваа вредност за 2019 година е 1538 за физички лица и 2271 за правни лица што претставува намалување за 0.01% кај физичките лица и зголемување за 0.27% кај правните лица.

Од друга страна пак, просечната вредност на нарачките направена од домашни картички во странство за физички лица за 2016 година изнесува 27.22 евра, додека за правни лица оваа сума е 129.3 евра. За 2019 година, просечната сума за физички лица изнесува 25.85 евра, додека за правни лица изнесува 130.1 евро. Најголем број од трансакциите Македонците ги направиле во Обединето Кралство, Луксембург, Унгарија, САД и Ирска.[81]

Што најмногу купуваат Македонците?

Во месеците февруари, март, септември и ноември најмногу се купува, како во светот така и кај нас и тоа преку електронските продавници, што би значело дека се месеците пред празниците. Сепак, македонските потрошувачи купувале еднаш до двапати месечно и тоа со некоја просечна вредност на нарачките од околу 50 евра. Од Македонците кои купувале во странство во последните 12 години, најмногу, односно 63% купиле електроника, облека, играчки.

Од оние кои купиле или нарачале онлајн најмалку купувале од домашни продавачи, односно само 31% и има тренд на опаѓање споредбено со 2010 година, кога 51% од онлајн нарачките биле направени кај домашни компании. Од друга страна, во земји како Турција, Полска, Германија 90% од онлајн продажбите се направени од домашни купувачи.

[81] Безовски. З., „Услови и перспективите на електронска трговија во Република Македонија“, 2012

Македонските потрошувачи онлајн најмалку купувале материјали за е-учење, софтвер за видео игри и друг компјутерски софтвер, филмови или музика и храна и производи за секојдневна употреба, а најмногу купувале облека и спортска опрема, електронска опрема и камери. Купувањето на облека како процент на вкупно онлајн купување е на еднакво ниво со европскиот просек од 64% за последните 12 месеци.[82]

Моментално, во Македонија работат околу 30 - ина интернет продавници, но притоа:

А) најголем дел од тие продавници се промовираат и работат само како под сопствено лого и бренд, без притоа да имаат и физичка продавница, иако имаат добро функционирачка онлајн продавница;

Б) друг дел на онлајн продавници се дополнителни онлајн продавници на веќе добро познати физички продавници;

В) мал дел од тие кои што се на интернет работат како еден вид на трговски центри, на начин што значи на своите електронски портали имаат виртуелни мини продавници за познати трговци[83];

Електронските трговци кои што работат на тој принцип, како електронски трговски центри, изјавиле дека голема е заинтересираноста на трговците за промовирање на своите бизниси и брендови електронски, меѓутоа само од страна на маркетинг, ретко кој се одлучува да ги промовира и понуди опција истовремено за купување на производите и онлајн.

Постојат неколку причини за таквите одлуки на тие трговци:

А) недоволната информираност и обученост за концептот на кој што работи и функционира електронската трговија, а особено сите предности кои што ги нуди;

Б) најчесто недовербата и скептицизмот, најмногу каде што сопствениците се од постарите генерации, се уште постои тој скептицизам кон новост, иновации и технологија;

в) убедеността, филозофијата дека купувачот мора да стапне во продавницата и да го допре производот што сака да го купи, да го почувствува;

[82] Безовски. З., „Услови и перспективите на електронска трговија во Република Македонија“, 2012

[83] Безовски. З., „Услови и перспективите на електронска трговија во Република Македонија“, 2012

Од друга страна, вклучените страни во електронската трговија и понатаму тврдат дека понудата на македонскиот пазар на електронска трговија и производите е се уште многу скромна, за разлика од глобалниот пазар.

Многу од интернет трговците:

а) имаат и работат со ограничен број на стоки и услуги и ретко се одлучуваат за проширување на палетата на своите услуги и производи;

Б) работат и соработуваат со мал број на познати или воопшто со мал број на брендови;

В) продаваат предмети и нудат услуги кои што не се предмет на секојдневието на македонскиот потрошувач.

Па токму од тие причини, кои што се споменати погоре, македонскио потрошувач поретко ги прегледува електронските продавници базирани во нашито регион и повеќе ги гледа странските, а пак од таа причина македонските електронски тргвци ретко прават проширување на својата палета на производи и услуги. [84]

Тековната ситуација на полето на електронската трговија

Нашата земја релативно доцна го донесе Законот за електронска трговија, дури во 2007 година („Службен весник на Република Македонија“ 133/07), кога веќе електронската трговија почнување да се развива и да станува препознатлив тренд на глобалниот пазар. Ова, со оглед на фактот што Македонија превзема обврска за хармонизирање на националното законодавство со прописите на ЕУ, а Директивата на ЕУ за електронсакта трговија беше донесена уште во 2000 година. Делумна причина за доцнењето лежи во фактот што постоеше негативен судир на надлежности околу тоа кое министерство е надлежно да го изработи законот. Потребата да се донесе овој закон беше уште поголема, ако се земе предвид дека веќе во пракса постоела електронската трговија уште од пред 2007 и кај нас, меѓутоа од многу помал обем во која тогаш биле вклучени неколку македонски компании, банки, интернет провајдери, но и потпишувачи чијашто бројка од ден на ден се зголемувала.

[84] Интернет користат 70 отсто од домаќинствата“, *Дневник*, година XVIII, број 5614, вторник, 11 ноември 2014

Сите тие функционирале во услови на недоволна регулираност на трансакциите, што лесно можело да доведе до негативни последици како врз оние што учествувале во транскациите на електронската трговија, така и врз потенцијалните корисници и воопшто развојот на самата електронска трговија на ниво на целата држава. Главната цел на овој закон е да се воведе правна рамка за развивање на електронската трговија преку обезбедување на правна сигурност меѓу деловните односи. Истовремено, со законот се овозможи дефинирање на условите за безбедност и сигурност при вршење на услугите на информатичкото општество (меѓу кои и електронската трговија) и заштита на потрошувачите кои ќе користат вакви услуги.

Законот ги регулира основните принципи за давањето услуги на информатичко општество, а особено поврзани со електронската трговија, одговорностите на давателите на услуги на информатичко општество, комерцијалната комуникација и правилата во врска со склучувањето на договорите во електронски облик. Во образложението на Законот стои дека тој е целосно усогласен со Директивата на ЕУ која се однесува на електронската трговија. Доколку се изврши една компаративна анализа навистина може и да се констатира истото. Законот не содржи суштински одредби надвор од оние содржани во Директивата. Од овој закон не произлезе обврска за носење на подзаконски акти со кои би се доразработила материјата. Тоа претставува регулирање на електронската трговија со еден единствен правен акт, што не би значело дека други прописи не би ја одредувале работата на електронските трговци.

Досега Министерство за економија, како орган кој го има изработено законот и врши надзор врз неговата примена, не направило анализа на примената на овој закон, ниту пак некој друг државен орган спровел таква анализа. Сите измени и дополнувања е предвидено да се применуваат по приемот на Р.С. Македонија во ЕУ.[85]

[85] Асоцијација на е-трговија на Македонија. Е-трговијата во Република Македонија. Извештај од анализа на е-трговијата за 2017/18/19/20 година. Јуни 2018, Јануари 2019, Јануари 2020 и Јули 2020.

Електронската трговија во време на корона кризата во Р.С. Македонија

Ограничувањата на движењето и стравот од ширење на коронавирусот ги сменија навиките на луѓето во Северна Македонија, што доведе до зголемено купување преку Интернет и плаќање на сметки преку Интернет. Како еден пример е земена една од најразвиените онлајн продавници во земјава, Grouper.mk.

Grouper.mk беше лансиран како стартап компанија во 2011 година, кога беше првата платформа за групни попусти во Северна Македонија, мала балканска земја со население од 2,1 милиони. Сега опслужува над 200.000 клиенти во соработка со над 3.000 компании кои ги продаваат своите производи и услуги преку Интернет[86].

Во 2016 година, Ангеловска, основачот на компанијата беше призната како една од 100-те основачки жени во Европа, список составен од германскиот стартап-магазин „Хундерт“. Во 2018 година беше именувана на Форбс 30 под 30 години во областа на е-трговија и трговија на мало за Европа. Во 2019 година УНКТАД ја призна како една од седумте глобални поборници за жени во е-трговија. Таа е претседател и на првата македонска асоцијација за е-трговија, формирана во декември 2017 година.

Растот на е-трговијата за време на пандемијата беше глобален, но напредокот вариираше меѓу земјите. Оваа компанија и нејзиниот менаџмент забележуваат дека некои развиени земји, со богата понуда за е-трговија и чие население има високо ниво на дигитални вештини, успеаја да постигнат огромен раст на е-трговијата за само неколку месеци за време на кризата, што под нормални околности потребни се три до пет години за да се постигне, но кризата отвори можности и за побрз развој на е-трговијата во Северна Македонија.

Сепак, не сите компании забележаа непосредна корист. Во однос на Групер, иако тоа е компанија за е-трговија преку Интернет, некако автоматската мисла е дека имала раст за време на кризата, но тоа не беше случај. Причината беше, дека понудата на сектори за патувања и услуги имаат доминантно учество во

[86] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

приходите на Групер, а овие сектори беа најпогодени од кризата, така што компанијата забележа значителен пад на приходите со почетокот на кризата.

Агилноста и брзата адаптација се едни од јаките страни на оваа компанија, ад-хок кампањите биле постојано водени, се со цел ублажување на влијанието од вирусот, како што беше кампањата „Остани дома остани паметен “, која понуди преку 100 курсеви преку Интернет во соработка со странски провајдери, кои привлекоа голем интерес и продажба[87].

Другата забележителна кампања беше Дестинација Македонија, која обично се организира секоја година во октомври, но во 2020 година започна во јули и понуди околу 100 хотели низ целата земја по промотивни цени и постигна одлични резултати, според менаџмент тимот на Групер.

На новиот проект, Grouper Food или #HranaDoDoma, до сега се придружиле околу 30 ресторани, а бројот постојано расте и сега клиентите можат да нарачаат храна да се доставува до нивните домови преку Групер апликацијата.

Во текот на 2019 година, Групер посветено работеше на развојот на платформата на пазарот, која беше лансирана веднаш по наметнувањето на ограничувачките мерки КОВИД-19.

Решението што го нуди Групер е наједноставниот, најбрзиот и највтиниот начин за секоја компанија што сака да отвори нов канал за продажба и да добие нови клиенти - нешто што на секоја компанија и беше потребно во кризата.

Практично се нудат сите услуги што им се потребни на компаниите. Нивната единствена одговорност е да се грижат за нивната онлајн продавница, да следат нарачки, да обработуваат нарачани производи, да го ажурираат пописот и секако да инвестираат во промоција на нивната онлајн продавница.

Досега над 100 компании кои се приклучија на трговскиот центар Групер и отворија свои е-продавници сега имаат нов продажен канал со присуство на Интернет и пристап до нови потенцијални клиенти. Всушност, предизвиците на пандемијата работеа најмногу за придобивките на оние компании кои беа подготвени брзо да се прилагодат[88].

---

[87] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

[88] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од

Огромен раст на трансакции преку Интернет

Основачот на Групер ги цитира најновите податоци од 2020 година на централната банка за статистичките податоци за плаќање, кои покажуваат годишен раст на онлајн трансакции со домашни платежни картички до домашни продажни места на Интернет во Северна Македонија од 173% во третиот квартал на 2020 година.

Во третиот квартал, вредноста на трансакциите извршени со домашни платежни картички до локални е-трговци изнесуваше 43,5 милиони евра. Во првите девет месеци од 2020 година, вредноста беше 117,3 милиони евра, што е раст од 123% во споредба со 2019 година, кога вредноста беше 52,7 милиони евра.

Понатаму повикувајќи се на податоци од канцеларијата за статистика, коосновачот на Групер вели дека 40,1% од лицата со пристап до Интернет извршиле нарачки и купувања преку Интернет во 2020 година во споредба со 36% во 2019 година. Во 2017 година, само 20% купувале преку Интернет. Сепак, треба да се напомене дека податоците на канцеларијата за статистика се однесуваат на првиот квартал од 2020 година, кога е спроведено истражувањето, што значи дека тие биле собрани пред почетокот на пандемијата.

Во однос на видот на производите и услугите, македонските е-купувачи, како и другите Европејци, најмногу купуваат облека и спортска опрема преку Интернет, вели основачот на Групер, повикувајќи се на извештајот за развојот на е-трговија во 2020 година, објавен од Македонската асоцијација за е-трговија.

Извештајот под наслов „Анализа на напредокот на е-трговијата во периодот 2017-2019 година со посебен осврт на влијанието на КОВИД-19 врз развојот на е-трговија во 2020 година“ покажа дека за време на коронакризата, облеката и спортската опрема сè уште се најкупените категории на Интернет, но со намалена динамика до одреден степен[89].

---

https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

[89] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

Категориите хотели и други сместувачки капацитети, билети за настани и други аранжмани за патувања покажуваат значително намалување како резултат на КОВИД-19. Од друга страна, најголемата рампа во купувањето преку Интернет е во храна и производи за секојдневна употреба, вели основачот на Групер.

Навиките за плаќање на сметки преку Интернет за електрична енергија, вода и телекомуникациски услуги исто така значително се променија. Пониски цени, бесплатна достава - клучни фактори за набавки преку Интернет. На прашањето за идните трендови, основачот на Групер наведува дека нарачките преку Интернет се зголемени под влијание на КОВИД-19, но главното прашање е дали е-купувачите ќе продолжат да купуваат преку Интернет со исто темпо и по кризата.

Во истражувањето спроведено на 2.800 електронски купувачи, 37% рекле дека го зголемиле обемот на купување преку Интернет од почетокот на КОВИД-19, а 76% рекле дека ќе продолжат да купуваат преку Интернет со истото темпо како и за време на КОВИД-19.

Главните фактори за мотивација за купување преку Интернет, како што тврди основачот на Групер, се пониски цени и бесплатна достава. Дополнителни причини вклучуваат заштеда на време, флексибилност да се купува во кое било време и на кое било место и да се купува побезбедно за време на пандемијата COVID-19.

Анализата беше основа за препораките на здружението до властите за начините да се забрза растот на е-трговија во Северна Македонија. Препораките се однесуваат на едукација, подигање на свеста, зајакнување на дигиталните вештини, олеснување на административните процедури, активности за решавање на сивата економија, воведување стимулации и средства за е-трговија, како и зголемување на безготовинските плаќања.

Препораките се наменети да послужат како упатство за владините институции, невладините организации, меѓународните институции, донаторите и фондовите и другите клучни засегнати страни кои се дел од синџирите за е-трговија или се подготвени и можат да придонесат за отстранување на

бариерите, создавајќи поволно опкружување за развој на е-трговија и забрзување на нејзиниот раст[90].

Македонската асоцијација за е-трговија е основана пред три години за да создаде основа за иднината на е-трговијата во земјата и да го отклучи нејзиниот потенцијал. Здружението соработувало со надлежните владини институции за регулирање и олеснување на некои административни процеси, а исто така и со меѓународни организации со кои ги здружи силите за да започнат неколку проекти. Еден од тие проекти е ново лансираната платформа „Е-трговија за сите "(Ecommerce4all) во која се сумираат сите информации за започнување и работење на е-трговија на едно место, кои беа спроведени со поддршка на УСАИД преку Проектот за развој на деловниот екосистем.

Здружението продолжува да работи на своите планови оваа 2021 година заедно со сите засегнати страни, посветени на трансформацијата во дигитално и паметно општество во петтата брзина, бидејќи тоа значи општество кое обезбедува поголема еднаквост, повеќе можности, поголема правичност, како и побрз, позелен и одржлив економски раст на нашата земја[91].

Најголем предизвик за купување преку Интернет

Анализата спроведена од здружението за е-трговија покажа дека најголемиот предизвик за секторот е ниското ниво на дигитални вештини кај населението, но друго прашање е наоѓање на соодветен кадар. Наодите од истражувањето посочија дека компаниите кои ја предвидувале важноста на дигитализацијата, подготвувајќи се за иновации и трансформација дури и пред пандемијата, го искористиле максимумот од својот потенцијал[92].

[90] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

[91] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

[92] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

Додека е-трговците сметаат дека пречките за развој на е-трговија се: ниско ниво на свесност на потрошувачите за купување преку Интернет (79%); недоверба во онлајн купување (79%); ниско ниво на дигитални вештини меѓу клиентите (65%); и, нелојална конкуренција од нерегистрирани трговци и сивата економија (55%).

Потоа следуваат банкарски услови и постапки за е-трговија (39%); платен систем и недоволна употреба на платежни картички (31%); мало снабдување на пазарот од страна на домашните компании (26%); и високите провизии на банките за плаќање преку Интернет (24%); со безбедносни проблеми на последното место на списокот (23%).

Општо, би се рекло дека не само кога станува збор за е-трговија, туку и за дигитална трансформација воопшто, не се успева да се искористи повеќе од можностите, заради неподготвеноста и слабостите што ги има системот, како што се ниските ниво на дигитални вештини и бавно прилагодување кон дигиталните решенија.

КОВИД-19 ги става постојните слабости во центарот на вниманието и сега е клучно да се работи на надминување на овие недостатоци со побрзо темпо, со цел да се забрза дигиталната трансформација[93].

Електронската трговија во Република Словенија

Словенија е централноевропска земја. Граничи со Италија, Унгарија, Хрватска и Австрија. Има пристап и до Јадранското Море. Словенија е поставена на трасата на главните европски патишта, што ја прави важна точка на логистичката мапа на Европа.

БДП на оваа земја во 2019 година изнесувало 53,74 милијарди УСД. Нејзината економија континуирано расте и им обезбедува на граѓаните добар животен стандард. Во оваа статија, ќе најдете некои информации за словенечката електронска трговија, кои се навиките на потрошувачите и многу други аспекти на овој пазар.

[93] Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021

Предвидено е до крајот на оваа година приходите во словенечката електронска трговија да достигнат 504 милиони УСД. За пет години, благодарение на годишната стапка на раст на ниво од 6,7%, обемот на пазарот може да достигне 696 милиони УСД.

Во Словенија е 73-тиот најголем пазар за електронска трговија со приход од 504 милиони УСД во 2020 година, ставајќи го пред Јордан и зад Луксембург. Со зголемување од 21%, словенечкиот пазар за електронска трговија придонесе за светска стапка на раст од 26% во 2020 година. Приходите за е-трговија продолжуваат да се зголемуваат. Се појавуваат нови пазари, а постојните пазари исто така имаат потенцијал за понатамошен развој. Глобалниот раст ќе продолжи во текот на следните неколку години.

6% од овогодинешниот промет во малопродажбата беше направен преку е-трговија приближно 400 мил. евра. Продажбата на производи за широка потрошувачка преку Интернет значително се зголеми во Словенија неодамна, како и употребата на кредитни картички за лични и онлајн трансакции. Според неодамнешните статистички податоци, повеќе од 48% од словенечките корисници на Интернет вршат месечни мрежни набавки, додека просечната сума по набавка е двојно поголема. Растот на електронската трговија е најизразен во пазарот на храна и пијалаци, автомобилска индустрија и храна за миленичиња и производи. 76% од веб-страниците во Словенија имаат развиено онлајн верзии на нивните веб-страници оптимизирани за мобилни уреди. И покрај глобалната конкуренција, скоро половина од словенечките онлајн купувачи (49%) купуваат само во домашни онлајн продавници.

Пазарот за електронска трговија вклучува продажба на физички добра преку Интернет на приватен краен корисник (B2C). Вклучени во оваа дефиниција се купувања преку компјутер, како и купувања преку мобилни телефони преку паметни телефони и таблети. Исклучени од дефиницијата за е-трговија се следниве: дигитално дистрибуирани услуги (на пример, билети за патувања), онлајн продавници посветени на преземања или потоци на дигитални медиуми, онлајн продавници посветени на B2B пазари и продажба помеѓу приватни лица (C2C) на пазарот за е-трговија.[94]

[94] Zakon o elektronskem poslovanju na trgu(ZEPT). Uradni list RS, št. 96/06 - uradno prečiščeno besedilo in 19/15.

Во оваа земја има 1,1 милиони корисници на електронска трговија, што значи дека опсегот на корисниците ќе биде 50,8% до крајот на оваа година, а до 2025 година може да достигне 56,9%.

Најзначајниот сегмент на словенечкиот пазар за е-трговија е модата. Создава 30% од приходите на словенечката електронска трговија. Потоа следува секторот за играчки, хоби и самодоверба со 26%. Го следат Електроника и Медиа со 23% од приходите од е-трговија. Последните две се Мебел и апарати за домаќинство со 11% и храна и лична нега, што генерира 10% од приходите од трговија.[95]

Основниот ДДВ (на словенечки: davek na dodano vrednost - DDV) е 22%, намален за 9,5% на одредени набавки и услуги, вклучувајќи храна, живи животни, семиња, растенија, резерви на вода, лекови, медицинска опрема, превоз на патници, книги, такси за прием, авторски права за писатели и изведувачи, одредени уметнички дела, помали поправки на велосипеди, обувки и облека, набавка на цвеќе. Други акцизи: алкохол и алкохолни пијалоци, тутунски производи, минерални масла и природен гас, електрична енергија, јаглен и кокс.

Сл. 2 Врвни онлајн продавници во Словенија по нето продажба во 2019 година

TOP ONLINE THE ECOMMERCE MARKET STORES IN SLOVENIA BY ECOMMERCE NET SALES 2019 IN MILLION US$

#	Store	
1.	mimovrste.com	US$55m
2.	merkur.si	US$16m
3.	bigbang.si	US$14m
4.	lekarnar.com	US$11m
5.	enaa.com	US$8m

Извор: E-commerce: Slovenia. https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/slovenia

[95] E-commerce: Slovenia. https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/slovenia, пристапено на ден 17.03.2021

Според прикажаното на сликата може да се воочат едни од врвните онлајн продавници во Словениија по нето продажба во 2019 година, претставени со нивните заработки во милиони американски долари. Почнувајќи од првата и водечка во тој период mimovrste.si со годишна заработка за 2019 година од 55 милиони американски долари, потоа merkur.si со годишна заработка за 2019 година од 16 милиони американски долари, следува на трето место bigbang.si со годишна заработка за 2019 година од 14 милиони американски долари, на четврто место е lekarnar.si, односно онлајн аптеки, со годишна заработка од 11 милиони американски долари за 2019 година, и на петото место enaa.com со годишна заработка од 8 милиони американски долари.

Кога станува збор за омилените продавници за е-трговија, сите тие не се базирани на словенечки домен, но сите се словенечки услуги или продавници. Неоспорен лидер овде е пазарот mimovrste.com, тој имаше нето продажба во 2019 година на ниво од 55 милиони УСД. Второто место му припаѓа на merkur.si, DIY продавница. Третото место на ова рангирање е за bigbang.si, е-трговија со електронски апарати.[96]

63% од Словенците нарачуваат стоки и услуги преку Интернет, со тоа што стоките се купуваат почесто од услугите (55% стоки, 33% услуги, 12% други). Прекуграничната е-трговија расте, бидејќи повеќе Словенци (27% од корисниците на Интернет) купуваат стоки и услуги преку Интернет од други земји на ЕУ и САД. Тие ги користат сите големи меѓународни страници за е-трговија, вклучително и www.amazon.com, иако многу Словенци избираат да купуваат преку Интернет од веб-страници на популарни американски онлајн компании со седиште во Амазон Велика Британија за да избегнат давачки.

Ceneje.si е најголемата и водечка компаративна платформа за купување во регионот со повеќе од 400 онлајн продавници, 8 000 брендови, над 1,5 милиони производи и повеќе од 1 600 000 активни понуди дневно. Во овој регион, кога луѓето ќе слушнат за Ceneje.si, знаат дека тоа е друго име за паметен шопинг. Потрошувачите можат да најдат информации што им се релевантни во процесот на купување во Ceneje.si и да станат дел од заедницата на онлајн купувачи што им помага да прават попаметни набавки. Така, Ceneje.si ја издигна споредбата

[96] E-commerce: Slovenia. https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/slovenia, пристапено на ден 17.03.2021

на карактеристиките на производите и нивните цени на највисоко ниво досега, што покрај стручни совети и упатства за купување, вклучува и непроценливи мислења на други корисници.

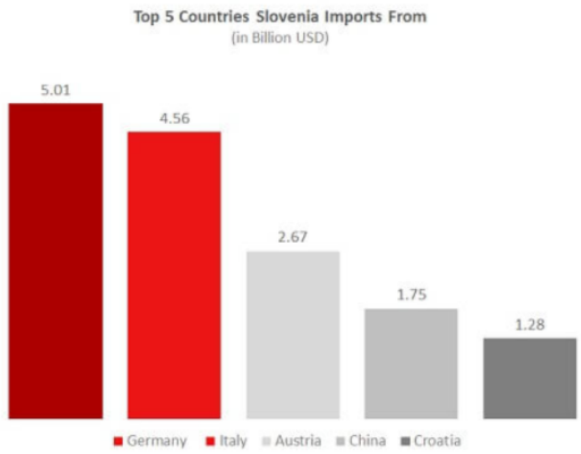
Однесувањето на словенечките потрошувачи

Западна Европа јасно влијае на однесувањето на потрошувачите овде, т.е. консумеризмот е растечки тренд. Како и да е, Словенците избираат добро познати локални производи отколку непознати и странски брендови. Како резултат на зголемувањето на куповната моќ, се зголеми и трошењето во секторот за рекреација. Исто така, Словенците станаа сè побарани и посвесни клиенти. И покрај ова, продажбата и услугата по продажбата се уште се далеку од совршенство. Вреди да се напомене дека за овие потрошувачи, цената оди рака под рака со квалитетот, и тие се подготвени да платат повеќе не само за потребите, туку и за накит и козметика. Кога станува збор за е-трговија,

Словенците се рангирани на 73-то место според големината на овој пазар, што значи дека тој сè уште има голем потенцијал за раст. Што е со прекуграничниот шопинг? Дали Словенците купуваат од странство бидејќи сакаат локални производи? Да, тие го прават тоа. Претежно од Германија. Оваа земја ја снабдува Словенија со 5,01 милијарди УСД во увозни производи. Потоа следат Италија со 4,56 милијарди УСД и Австрија со многу понизок резултат од 2,67 милијарди УСД. Следат Кина со 1,75 милијарди УСД и 1,28 милијарди УСД.[97]

Сл. 3 Топ 5 земји од кои што Словенија врши увоз

[97] E-commerce in Slovenia growing fast. https://ecommercenews.eu/ecommerce-slovenia-growing-fast/пристапено на ден 17.03.2021



Извор: E-commerce: Slovenia.
https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/sloveniaпристапено на ден 17.03.2021

Начини на плаќање во Словенија

Словенците сакаат да плаќаат со припејд картичка - дури 63% од трансакциите се вршат на овој начин. Второто место со значително помал резултат им припаѓа на мобилните телефони - тие покриваат 17% од пазарот на плаќања. И тогаш доаѓаат кредитни картички (10%) и е-паричници со 9%. Словенечките потрошувачи сакаат претходно платено решение; затоа MINT е присутен на овој пазар. Тој нуди предплатена исплата на безбеден и брз начин. Овие картички им овозможуваат на потрошувачите да плаќаат за стоки од целиот свет.

Словенија е исто така членка на СЕПА (Област за единствено плаќање во евра). Тоа е европски договор, благодарение на кој полесно се справуваат со безготовинските плаќања во Европската унија. Овие плаќања се предмет на униформа законска регулатива, што ќе ги олесни и насочи плаќањата меѓу земјите-членки. Исто така, се зголемува безбедноста на ваквите трансакции.[98]

Сл. 4 Видови на плаќања

[98] Slovenian market: E-commerce. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovenia/ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20revenue%20in%20Slovenia,of%209.1%25%20(Statista).&text=Slovenians%20prefer%20shopping%20from%20local,from%20online%20sellers%20in%20Slovenia., пристапено на ден 18.03.2021



Извор: E-commerce: Slovenia. https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/slovenia, пристапено на ден 17.03.2021

Според сликата, во Словенија најголем процент од плаќањата се вршат преку припејд банкарски картички и тоа 63%, потоа преку мобилните телефони и тоа 17%, 10% од електронските плаќања се преку кредитни картички, 9% се преку електронските паричници, а само 1% од електронските плаќања потрошувачите го вршат преку банкарски трансфер на средства.

Социјални медиуми во Словенија

Во Словенија, околу 1,7 милиони на Интернет, што значи пенетрација на корисникот, во овој случај, е 81%. Од нив, околу 1,1 милиони корисници се присутни во социјалните медиуми - тоа е повеќе од половина од популацијата на Словенија. Во овој сегмент има околу 7% зголемување.

Сл. 5 Состојбата на интернет, телефонски и корисници на социјални медиуми



Извор: Slovenian market: E-commerce. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovenia/ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20r

evenue%20in%20Slovenia,of%209.1%25%20(Statista).&text=Slovenians%20prefer%20shopping%20from%20local,from%20online%20sellers%20in%20Slovenia., пристапено на ден 18.03.2021

Она што вреди да се спомене, 96% од корисниците на социјалните медиуми го користат преку мобилни телефони. Најголемиот досег на реклами меѓу Словенците има Фејсбук - преку оваа платформа можете да стигнете до 940 илјади корисници. Второто место на ова рангирање му припаѓа на Инстаграм - 510 илјади корисници достигнуваат реклами. И третиот - Snapchat е сè уште доста популарен. Обезбедува достигнување дури 367,5 илјади реклами.

Друг важен аспект е претпочитањето на потрошувачите во случај на дигитални уреди. Околу 80% од веб сообраќајот се генерира преку уреди со Андроид и тука има тренд на зголемување. Словенците не користат iOS уреди многу често - само 17,2% од веб-сообраќајот се создава преку такви. И во овој случај, бројките се намалуваат.[99]

Словенечка логистика

Како што споменавме претходно, Словенија е клучна земја во европската логистика. Затоа, нивото на инфраструктура и квалитетот на услугите мора да бидат високи. Словенија има високо квалификувана работна сила, напредни ИТ системи и добро развиена патна инфраструктура. Логистичкиот сектор вработува околу 29.400 вработени во околу 3.500 компании. Овој сектор е голема поддршка за економијата. Подолу можете да ги видите главните коридори во словенечката логистика.

Постојат 700 км добро одржувани автопати и повеќе од 1.000 км магистрални патишта кога станува збор за бројките во словенечката логистика. Товарот сè уште се развива, но досега достигна високо ниво. Theелезничката пруга ги поврзува Јадранското море и земјите од ЦИЕ без излез на море, што го прави клучен аспект на логистиката во ЕУ.

[99] Slovenian market: E-commerce. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovenia/ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20revenue%20in%20Slovenia,of%209.1%25%20(Statista).&text=Slovenians%20prefer%20shopping%20from%20local,from%20online%20sellers%20in%20Slovenia., пристапено на ден 18.03.2021

Тука е и меѓународниот аеродром во јубјана. Ставено е на 25 километри од главниот град и се справува со патници и товар. Но, постои и аеродром во Марибор, кој главно се користи за ракување со товар.[100]

II. Резултати од прашалникот

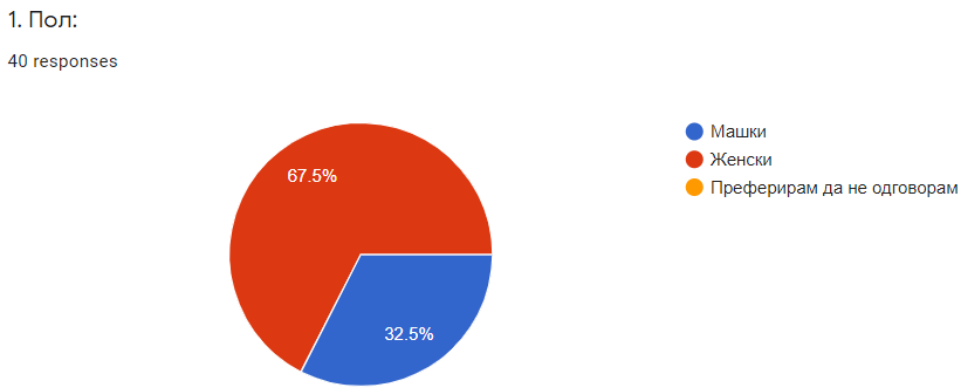
Истражувањето е направено со анкетни прашалници и добиените одговори се обработуваат и воедно табеларно и графички се прикажуваат, за на крајот да се донесат заклучоци врз основа на добиените одговори. Во понатамошниот текст следува графички и табеларен приказ на обработените податоци за секое прашање поединечно. Во табелите што следуваат се прикажани одговорите од потрошувачите.

Прво прашање: Полова припадност

Табела бр. 1 Приказ на одговорите на потрошувачите за половата припадност

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
1. Полова припадност	- Машки - Женски - Преферирам да не одговорам	- 27 - 13 - 0	- 60% - 40% - /
Вкупно		40	100%

Слика 5. Графички приказ на резултатите од првото прашање



[100] Slovenian market: E-commerce. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovenia/ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20revenue%20in%20Slovenia,of%209.1%25%20(Statista).&text=Slovenians%20prefer%20shopping%20from%20local,from%20online%20sellers%20in%20Slovenia., пристапено на ден 18.03.2021

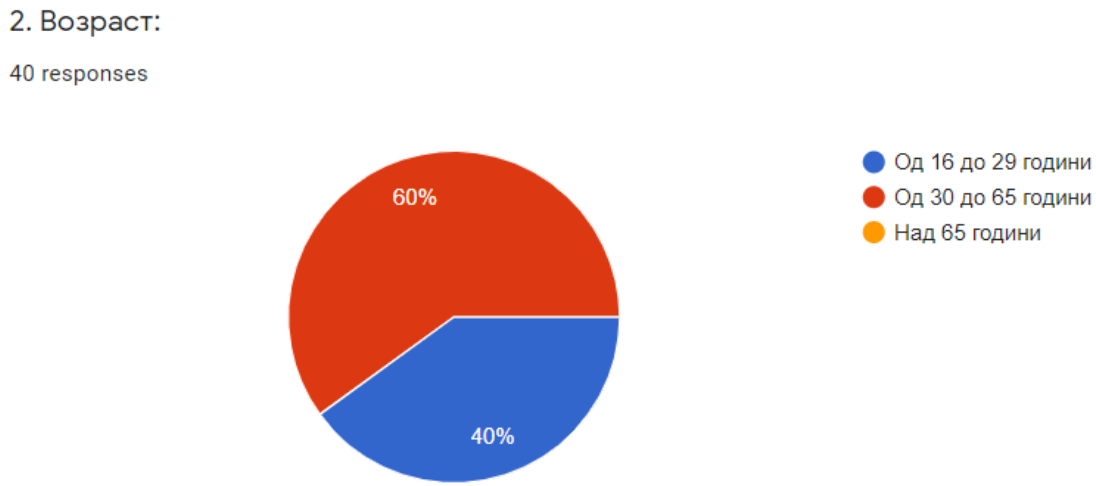
Од прикажаните резултати од првото прашање за полова припадност, во истражувањето земаа учество 40 испитаници од кои 60% од испитаниците, односно 27 се припадници на машкиот пол, додека 40%, односно 13 се припадници на женскиот пол.

Второ прашање: Возраст

Табела 2. Приказ на одговорите на потрошувачите за возраста

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
2. Возраст	- од 16 до 29 год. - од 30 до 65 год. - над 65 год.	- 16 - 24 - 0	- 76,7% - 23,3% - /
Вкупно		40	100%

Слика 6. Графички приказ на резултатите од провото прашање



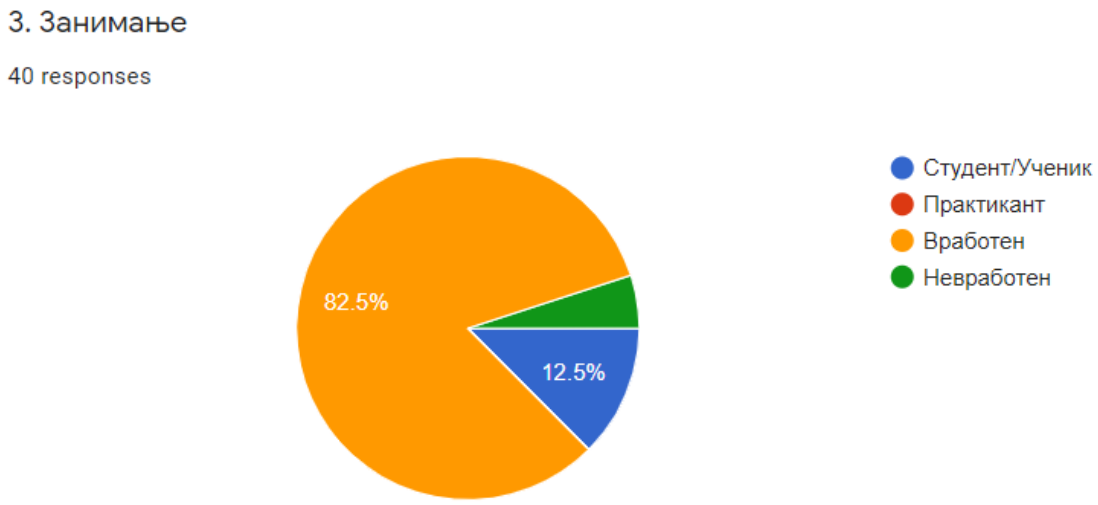
Од прикажаните резултати на прашањето за Возраста на испитаниците од прашалникот, од вкупно 40 испитаници, 16 биле на возраст од 16 до 29 години, 24 биле на возраст од 30 до 65 години, додека испитаници над 65 години не учествувале во истражувањето. Според процентуалната пресметка, 40% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 16 до 29 години, а 60% од вкупниот број на испитаници се на возраст од 30 до 65 години.

Трето прашање: Занимање

Табела 3. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со занимањето

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Занимање	- Студент/Ученик - Практикант - Вработен - Невработен	- 5 - / - 33 - 2	- 12,5% - / - 82,5% - 5%
Вкупно		40	100%

Слика 6. Графички приказ на резултатите од провото прашање



Слика 7. Графички приказ на одговорите од третото прашање

Од прикажаните резултати на прашањето за занимањето на испитаниците од прашалникот, од вкупно 40 испитаници, 5 биле студенти, практиканти воопшто не учествувале во прашалникот, 2 испитаници биле невработени и 33 испитаници биле вработени. Според процентуалната пресметка, 12,5% од вкупниот број на испитаници се студенти/ученици, само 5% биле невработени, додека 82,5% од испитаниците биле вработени.

Четврто прашање:

Табела 4. Приказ на одговорите на испитаниците во врска со познавањето на поимот електронска трговија

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Познавање на поимот	- Да - Не - Делумно	- 35 - 3 - 2	- 88% - 7% - 5%
Вкупно		40	100%

Слика 8: Графички приказ на одговорите од четвртото прашање



Од прикажаните резултати на прашањето за познавањето на поимот електронска трговија, на испитаниците од прашалникот, од вкупно 40 испитаници, 35 одговориле со ДА, додека 3 од испитаниците одговориле со НЕ, а 2 од испитаниците дале одговор делумно или не многу. Според процентуалната пресметка, 88% од вкупниот број на испитаниците одговориле со ДА, додека 7% одговориле со НЕ, а 5% одговориле со делумно или не многу.

Петто прашање:

Одговорите на ова прашање не се претставени табеларно и графички поради можноста секој клиент да напише и даде свое гледиште на тоа што всушност за него претставува електронската трговија и што според испитаникот спаѓа под поимот електронска трговија. Најголем број на добиени одговори од 40те испитаници кои учествуваа во истражувањето се електронски трансакции, трговија преку телефонија, интернет нарачка и достава на стоки и услуги, трансакции без физичко присуство.

Шесто прашање:

Табела 5. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку често се служат со електронска трговија.

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Познавање на поимот	- Скоро секој ден; - Често; - Многу ретко;	- 19 - 9 - 12	- 48% - 24% - 28%
Вкупно		40	100%

Од прикажаните резултати на прашањето колку често испитаниците се служат со електронската трговија, добиени се следните одговори: од вкупно 40 испитаници, 19 одговориле дека се служат скоро секој ден, 9 испитаници одговориле дека често се служат, 2 -3 пати неделно, додека 12 одговориле дека се служат многу ретко, некои па и воопшто. Според процентуалната пресметка, 48% од вкупниот број на испитаниците одговориле дека скоро секој ден, 24% дека често, а 28% дека многу ретко, понекогаш и воопшто не.

Седмо прашање:

Одговорите на ова прашање не се табеларно прикажани поради тоа што од испитаниците се бараше да наведат видови на електронска трговија кои што им се познати, или кои што ги употребуваат во нивното секојдневие. Најчести одговори се онлјан банките, онлајн пазарувањето, сите видови на електронски уплати и апликации.

Осмо прашање:

Табела 6. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето што според нив е подобро, електронска трговија или традиционален начин на извршување на обврските

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Електронска трговија или традиционален начин	- Електронска трговија - Традиционален начин	- 22 - 18	- 55% - 45%
Вкупно		40	100%

Одговорите од ова прашање немаат слика поради тоа што секој од испитаниците имаше можност да образложи подетално зошто го мисли тоа, што го дава всушност за одоговор. Од табелата може да се увиде дека, поголем процент, односно 55% од испитаниците се сложни дека сепак електронската трговија го зазема првото место за поефикасно и поефективно извршување на обврските, иако кај традиционалниот начин пак постои или-или зависи од ситуација или помал ризик, сепак 45% од испитаниците одлучиле дека тоа е подобро.

Деветто прашање:

Табела 7. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали кај нас е развиена електронската трговија

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Електронска трговија и нејзин развој кај нас	- Да - Не - Не знам	- 18 - 16 - 6	- 45% - 40% - 15
Вкупно		40	100%

Слика 9: Графички приказ на одговорите од деветото прашање



Од прикажаните резултати на прашањето за нивото на развојот на електронската трговија во нашата земја, мислењата се тука некаде, не варираат многу, почнувајчи со 45% дека во нашата земја електронската трговија е развиена, до 15% дека испитаниците не знаат дали е развиена, а 40% се одлучиле за НЕ, или дека во нашата земја воопшто не е развиена електронската трговија.

Десетто прашање:

Табела 8. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето да се даде оценка за важноста на користење на електронската трговија како една од главните алатки да се развие компанијата како глобален бренд

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Оценка	- 1 - 2 - 3 - 4 - 5	- / - / - 6 - 17 - 17	- / - / - 15% - 42,5% - 42,5%
Вкупно		40	100%

Слика 10: Графички приказ на одговорите од десеттото прашање



Од прикажаните резултати, може да видиме дека испитаниците дефинитивно се согласуваат дека во овие времиња на брз развој на технологијата, електронската трговија треба да биде една од главните алатки за брендот да се развива на глобалниот пазар.

Единаесетто прашање:

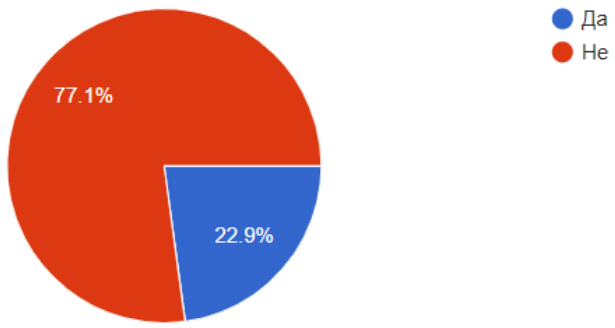
Табела 9. Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали некогаш биле измамени со користењето на електронската трговија

Поставено прашање:	Понудени одговори:	Потрошувачи:	Во %:
Оценка	- ДА - НЕ	- 8 - 27	- 77,1% - 22,9%
Вкупно		40	100%

Слика 11: Графички приказ на одговорите од единаесеттото прашање

11. Дали некогаш сте биле измамени(го немате добиено очекуваното, одредена трансакција не поминала, но средствата ви се повлечени, сл..) преку електронската трговија?

35 responses



Од добиените резултати, 35 испитаници одоговриле на прашалникот, од кои 27 досега не се осетиле измамени, односно не биле измамени, додека 8 биле, како што и подолу во дванаесеттото прашање ќе видиме најчест одговор добиен за причина на измамата е добиен различен производ од нарачаниот, што е еден голем проблем кај некои од електронските продавници кои што се служат со dropshipping на пример, односно каде што само виртуелно откупуваат производи од други онлајн продавници и ги препродаваат директно на нивните крајни потрошувачи, без притоа да проверат за што се работи и дали описот и крајниот производ одговараат едни со други. (Најчест пример се онлајн продавниците Aliexpress, Wish, Zaful, Alibaba и слични).

Дванаесетто прашање:

Одговорите и резултатите од ова прашање не се прикажани графички и рабеларно поради тоа што не сите испитаници одговараа на ова прашање, бидејќи беше поврзано со претходното и поради тоа што имаа можност да напишат свое лично искуство во врска со некаква измама преку електронската трговија. Најчест, ако не и сите одговори беа на тоа дека испитаниците биле измамени со тоа што едно нарачале, друго добиле, или производот што го добиваат е ист како што е презентиран во слика или видео, меѓутоа квалитетот е на многу ниско ниво.

Од прикажаните резултати од анкетата, графички и табеларно, увидов дека поголемиот дел од испитаниците кои што беа вклучени во овој прашалник се доволно добро запознаени со поимот електронска трговија, што таа опфаќа, на

кој начин функционира и најважно од се голем дел од нив секојдневно ја употребуваат, во своите секојдневни обврски и животи.

Според анкетата, може да се направи и една општа SWOT анализа поврзана со познавањето на електронсакта трговија како поим и делување, доволна искористеност на пазарот, од страна на потрошувачите и инвеститорите и нејзино влијание врз одлуките на купувачите.

Табела бр. 10 Приказ на SWOT анализата како резултат од прашалникот и досегашното истражување за електронската трговија

Сили	**Слабости**
- потрошувачите се запознаени со поимот; - потрошувачите се запознаени со влијанието кое што го има врз бизнисите; - влијае врз донесувањето на одлуките за купување;	- влијае врз донесувањето на одлуките за купување; - недостапност на производите/услугите на пазарот и нивна достава до потрошувачите; - голем број на измами; - поголем ризик од традиционалниот начин; - некои генерации(возраст на 75 години) потешко прифаќаат;
Можности	**Закани**
- придобивање на нови потрошувачи; - проширување на нови пазари; - поедноставно и полесно купување;	- појава на исти/слични начини на нудење на производи и/или услуги на своите потрошувачи;

Па така, анализирајќи го ова истражување, може да се заклучи дека електронската трговија е нашироко позната и како поим и како алатка која активно се употребува од страна на компаниите, се со цел да го изградат својот бренд успешно и да постигнат поголема конкурентска предност, како и да ги натера потрошувачите да ги донесат правилните одлуки за купување.

Иако донесувањето одлука се смета како една од силните страни на електронската трговија, исто така се смета и како слабост, поради тоа што може погрешно да влијае врз донесувањето на одлуката за купување, исто така како слабост е земен и моментот на големиот број на измами кои што се случуваат како резултат на електронската трговија, нарачуваш едно добиваш друго.

Како можност сметам дека се појавува моментот на проширување на компаниите на глобалните пазари, пазари без граници преку електронската

трговија, со што се придобиваат и можност за нови потрошувачи и многу поедноставен начин на купување.

Како закана ја согледав појавата на исти/слични начини на промовирање и нудење на производите и услугите од страна на конкуренцијата, исти виртуелни продавници, исти производи со пониски цени и слично, што го прави пребарувањето доста поедноставно и цените се со поедноставен преглед.

Преку оваа анализа и преку истражувањето спроведено преку прашалникот, сметам дека може да се докажат и поставените хипотези. Основната хипотеза која што вели дека ефективното користење на електронскиот бизнис доведува до олеснување на секојдневието на трговецот и потрошувачот, може да се докаже со одговорите од прашалникот, во кој што учествуваа и потрошувачи и трговци, на сите најважно им е намалени трошоци, навремено задоволени желби и потреби, а токму тоа се постига со помош на електронскиот бизнис, намалени трошоци за трговецот, а воедно навремено задоволени потреби и желби на потрошувачите.

Од друга страна, теоретското истражување помага по докажување на посебната хипотеза, на начин што преку секојдневното следење на брзите промени во светот на технологијата, резултира со брзо и ендоставно среќавање на купувачот и продавачот во било кое време, со што имаме ефикасно и ефективно функционирање на пазарот. Сето тоа следење на брзите промени на технологијата, најлесно може да се увиди во делот од магистерската каде што е претставено како нашата земја низ годините ги следела трендовите на електронската трговија и воедно на технологијата во целост.

Следејќи ги поединечните хипотези, со сигурност може да се каже дека тие се докажуваат преку теоретското истражување и истражувањето преку прашалникот, на начин што како што е претставено во една од поединечните хипотези дека меѓународната трговија е многу повеќе олеснета со помош на технологијата, можеме да увидиме преку примерите одговори од прашалникот, каде што потрошувачите вршат нарачки на добра и услуги од различни страни од светот, комуницираат со целиот свет, прашаат и примаат документи. И последната поединечна хипотеза можеме да ја докажеме исто така преку теоретското истражување и истражувањето преку прашалнкот, која што вели дека во нашата земја електронската трговија се користи и напредува се уште со доза на сомнителност, недоверба и нецелосна подготвеност, зошто е тоа така.

Преку самите одговори од истражувањето може да се дојде до заклучок дека дел од македонските потрошувачи се измамени и сепак тежнеат кон традционалните начини на купување, на користење различни услуги. Додека, во некои економски поразвиени земји, иако исто така постојат измами, потрошувачот е спремен да продолжи понатаму со користење, само поради една главна причина, економската спремност и економската развиеност на државата.

III. Лични согледувања и препораки во однос на состојбата со електронската трговија во Северна Македонија

Бројот на купувачи во голема мера зависи од локацијата каде што се наоѓа продажно место, неговата атрактивност и посетеност. Од друга страна пак, атрактивноста на локацијата повлекува поголеми трошоци, па секогаш трговецот е принуден да компензира помеѓу трошоците кои што како компанија може да си ги дозволи и посетеноста и продажбата која што сака да ја оствари, односно нивото на продажба и приход што сака трговецот да го постигне.

Токму со интернетот и електронската трговија, компензацијата на трошоците се сведува на некое ниво на минимум според мое мислење и истражувањето што е досега направено. Со самото тоа, трговецот може да ја има 'најпрометната локација' за многу ниски месечни трошоци, трошоци за одржување. Интернет продавницата е блиску до секој потрошувач, без разлика во кој дел од Македонија се наоѓа, овозможува да трговецот го освои целиот македонски пазар, без да плаќа месечна кирија, месечни сметки или пак продажни лица.

Што се добива со интернет продавницата? Се добива едно поедноставено, виртуелно продажно место со ниски трошоци за работа, отворено за целиот македонски пазар, а воедно и глобален пазар. Продавница која во буквална смисла на зборот работи 24/7. Продавница способна да услужи неограничен број на корисници во исто време. Информирани купувачи кои ќе заштедат време, затоа што сами ќе дојдат до најсоодветниот производ. Задоволни и лојални купувачи. Имиџ на современа фирма. Можност да ги анализирате навиките и потребите на купувачите, па врз основа на тоа да ги планирате идните чекори. Во нашата земја, се уште е мал бројот на фирми кои се присутни на интернет, односно во светот на електронската трговија во целост. Но, растот

на овој пазар е неминовен, пред се поради големиот опсег на интернетот, како и развојот на начините за плаќање преку интернет.

Потребно е трговецот да го искористи тој момент и да ги направи производите, односно комплетно брендот препознатлив до своите купувачи, до своите таргет групи.

Неколку факти опврзани со електронската трговија, веб-сајтот и како да се истакне компанијата пред своите конкуренти:

- Професионално дизајниран веб-сајт го менува впечатокот кај купувачите и го јакне брендот. Како што е важен професионално уреден продажен простор, така е важен и професионално уреден веб-сајт.
- Професионално изработен веб-сајт, со посветено внимание на оптимизација за пребарувачи (Google, Yahoo, Bing) овозможува купувачите да го одберат баш тој бренд, пред конкурентскиот;
- Деталниот каталог на производи овозможува купувачите лесно и во секое време да можат да ги најдат и да ги видат понудените производи, да разменуваат линкови до истите, да ги споделуваат преку социјалните мрежи, да ги видат нивните технички карактеристики и лесно да се одлучат купување токму на тој бренд и производ;
- Интернет продажбата дава голема можност за лесно отворање кон нови пазари во региони каде што трговецот не е присутен со физичка продавница.
- Интернет продажбата нуди можност за купување од дома, нуди поголема слобода и избор за купувачите, а на трговецот му овозможува зголемена продажба, лесна евиденција на нарачките, помалку администрација и помалку продажен персонал.

Под координација на МИО и со вклучување на сите засегнати страни во електронската тргвоија потребно е да се превземе сеопфатна кампања за подигање на свеста меѓу граѓаните како потенцијални купувачи, но и меѓу компаниите кои што се занимаваат со електронската трговија, со што би се зголемила понудата на интернет пазарите. Од банките и платежните процесори ве истакнато дека во принцип за нив не е суштински да се зголеми бројот на интернет трговци, туку да се зголеми бројот на износот на транскациите, со што тие добиваат од провизиите. Сепак, присуството на интернет на што поголем

број на трговци влијае како почеста посета на електронските продавници од страна на потрошувачите, а сето тоа води до зголемен број на трансакции.

Некои трговци сметаат дека отворањето или регистрација на електронска продавница е трошок што не можат да си го дозволат моменталн, односно сметаат дека одзема многу време, бара дополнително вложување, време труд и предвремено знаење. Но, доколку им се презентираат сите предности, доколку ги видат во моментот на функционирање, македонските трговци полесно би можеле да ги согледаат предностите на електронската трговија, како и концептот на интернет - трговските центри преку кои самите тие немаат никаква инвестиција, а многу мале месечен трошок, тогаш нивниот првобитен став би можел да се промени целосно. Исто така голема е дискрецијата на бројот на издадени кредитни и дебитни картички со кои може да се плаќа преку интернет во однос на фактичкото користење на овие картички за интернет плаќања. Овој факт говори дека потенцијал за зголемување на интернет продажбата и воопшто развојот на електронската трговија постои, само полека се развива, гледано од аспект на македонскиот пазар и македонските трговци.

Сите овие причини даваат основ за верување дека добро осмислена и реализирана кампања може да придонесе за подобрување на состојбата на електронската трговија во нашите простори. Во таа насока, кампањата треба да биде разнолика, сеопфатна и интензивна и во неа да се вклучат сите засегнати страни. Банките кои издаваат кредитни картички со кои е овозможено плаќање преку интернет, потребно е да ги запознаат своите клиенти со:

а) можноста картичките да се користат за плаќања преку интернет

б) со сите интернет продавници кои функционираат нанашиот пазар, а особено оние кои имаат сметки кај нив

Од голем интерес на банката е зголемувањето на трансакциите и со тоа поголем прилив на средства. Еден од начините тоа да се направи е при секое издавање на нова картичка на клиентот, обновување на старата картичка или при достава на месечната сметка да му се презентираат овие информации, како и да се даде на клиентот информативен материјал, известувања на мејл, телефон и слично. Сите засегнати страни, под координација на МИП, да се вклучат во изработката на промотивен материјал, во кој на лесен и разбирлив начин ќе допре до секојдневниот порошувач, ќе даде основни информации и ќе се објаснат со тоа предностите на електронската трговија.

Со оглед на различните целни групи кои би биле опфатени потребна би била да речеме изработка на два различни промотивни материјали. Од една страна да бидат запознаени потенцијалните интернет трговци што значи поседување на самостојна електронска продавница и да се биде дел од трговски електронски центар, додека од друга страна да се дадат соодветни информации и на потенцијалните и веќе тие што се таму интернет потрошувачи, притоа не ограничувајќи се само на одредени категории и групи. Информативните материјали би требало освен по стандардна печатена форма, би можело да се дистрибуираат и на некој друг интересен начин кој што би бил привлечен за таргет групите. Би требало да се искористат можностите што ги нудат медиумите, мејловите, соццијалните мрежи, натписи во списанија, учество во информативни дебати и радио - телевизиски програми и многу други креативни начини на претставување.

Заради зголемување на бројот на трансакциите од помладата популација, потребно е да се оствари и соработка со списанија и медиуми наменети за млади, меѓутоа најмонгу да се стави акцент на социјалните мрежи. А најважно, зависно од расположливите буџетски средства на трговецот, може да се изработи и спроведе класична и квалитетна комерцијална медиумска кампања.

Заклучок

Информатичката технологија и нејзината секојдневна иновација секојдневно придонесува со промени во светот, кои ни изгледаат како да се случуваат од минута во минута, како резултат на интензитетот кој што го има, а најмногу придонесе за интернационализација и глобализацијата на интернетот. Ниту една технологија досега за толку кратко време не постигнала успех со толкав интензитет и брз развој, а воедно и толку силна употреба на интернетот. За промовирање на информатичката технологија најмногу се заслужни факторите како интернетот кој што беше и ден денес е носител на нов бран на дигиталната револуција, огромниот капитал кој што се вложува секојдневно во фокусот на развојот на интернетот и развојот и промоцијата на електронскиот бизнис.

Експлозијата на интернетот на глобално ниво доведе до голем број на промени како во бизнис светот, така и во секојдневниот живот на купувачот. Промените кои што се едни од најдрастичните се брзиот проток на информациите,надминувањето на временските и јазичните бариери, отстранувањето на границите, а покрај традиционалните, воведување и нови форми на трговија и бизнис.

Во овој труд е ставено акцент на развојот на електронсакта трговија, видовите на електронска трговија кои што се појавуваат, како и виртуелните онлајн продавници. Во излагањето на трудот се обработени теми кои што се доста влијателни во креирањето на нови начини за остварување на заработка, успешно промовирање на електронската трговија и запознаеноста на потрошувачите со самиот поим.

Во воведниот, односно првиот дел од магистерскиот труд е претставен истражувачкиот дел кој што е направен за да се добие една целина за овој труд, поставени се општите цели на трудот кои беа насочени кон формирање на една "груба слика" колку еден потрошувач е навлезен во светот на технологијата и електронскиот бизнис, дали прават разлика меѓу трговија и бизнис, а најважно од, во овој магистерски труд беше да се покаже мислењето на потрошувачите околу тоа дали електронската трговија игра важна улога во издигање пред конкуренцијата, што преку прашалникот можеме и да одговориме на оваа цел, дека да, всушност во денешно време, а посебно во моментот на светска пандемија, електронската трговија игра една од најважните улоги во унапредување на компанијата и давање предност пред конкурентите. Покрај тоа, една од поединечните цели беше насочена кон претставување на присутноста на електронската трговија низ годините во нашата земја, каде што е претставено во глава три од овој магистерски труд, една ретроспектива како низ годините електронската трговија се развивала и до кој степен ан развој е денес во нашата земја. Понатаму следуваат и хипотезите на магистерскиот труд, кои беа докажани преку целосното теоретско истражување, воедно и одговорите од прашалникот помогнаа во докажување на основната, односно главната хпотеза, која што вели дека ефективната употреба токму на електронскиот бизнис допринесува до олеснување на секојдневниот живот на потрошувачите, а воедно и на трговците, со што имаме навремено задоволување на потребите на

потрошувачите од една страна и намалени трошоци за трговецот од друга страна.

Во втората глава од магистерскиот труд е претставен поимот електронска трговија, почетоците и развивањето на електронската трговија и нејзините компоненти со предностите и недостатоците. Исто така, дигиталните медиуми заедно со глобалните комуникации, како обид за полесно прифаќање на иновациите во технологијата имаат едно големо влијание врз културните и општествените мрежи и технолошки промени кои што влијатаа како кај потрошувачите така и кај трговецот. Повикувајќи се на истражувањата кои што се преземаат со посебен осврт на обемната литература за употреба на електронскиот бизнис, се истражува: Дали купувачот е доволно запознаен со предностите кои што електронсакта трговија ги нуди? Како одговор на ова прашање и овој дел претставени се сите предности кои што ги нуди електронсакта трговија, претставени се начините на кои што купувачот е информиран за сите настани, за сите начини како да ги искористи овие предности. Воедно од друга страна е разгледано и прашањето: Дали и колку трговецот е запознат со предностите на електронската трговија, електронските продавници? Одговорот на ова прашање е претставен исто така преку предностите на електронсакта трговија кои најголем акцент стават на намалување на трошоците за одржувањето на физичка продавница, намалување на трошоците за плаќање на вработени кои што би работеле во продавницата и слични предности. Брзото развивање на достапноста на иновативни технологии стимулира серија на иновативни предности во електронската трговија и создава нови предизвици и промени на постојаните капацитети на актуелните електронски бизниси.

Третиот, воедно и последниот дел од овој труд се однесува на истражувањето поврзано со тоа колку електронската трговија е присутна во нашата земја и како таа влијае и дали воопшто влијае како патоказ во дигиталниот свет и дигиталните содржини за Македонија. Опфатен е процесот на дигитализација од порано и денес, преку анализа на моделите на приход и електронската подготвеност на електронскиот бизнис сектор во Македонија. Со ова, се обидев да направам една мала споредба на присутноста на електронската трговија во Република Словенија и како таму се справуваат и колку таа влијае како патоказ во дигиталниот свет. Одговорот според истражувањето е

очигледен, дигиталниот пазар во Словенија е на многу понапредно ниво од дигиталниот пазар во Македонија, со тоа што многу поголем број на купувачи користат електронска трговија, за разлика од нашиот пазар, трговците се многу подобро поткрепени отколку македонските и најмногу од се, скоро секој бренд има своја електронска продавница или во најмала рака е дел од некој електронски трговски центар. На крај од овој дел е претставено истражувањето спроведено преку електронски прашалник, доставен до 40 испитаници, преку кој сакав да дознаам општо дали и колку навистина се нашите потрошувачи дел од дигиталниот свет, дел од електронсакта трговија, со што тој прашалник на крај ми даде можност да ги докажам хипотезите дадени на почетокот од ова истражување и да ги согледам силните и слабите страни на електронската трговија, а воедно и можностите и заканите.

Гледајќи ја целата општа слика, секоја нова можност што ја дава електронската трговија ќе влијае на начинот на работа на трговците, олеснување на работата, што ќе резултира со зголемување на профитот и издигање на традиционалниот начин на заработка на ниво погоре.

Користена литература

Книги и online литература

1. Асоцијација на е-трговија на Македонија. Е-трговијата во Република Македонија. Извештај од анализа на е-трговијата за 2017 година. Јуни 2018.
2. Асоцијација на е-трговија на Македонија. Е-трговијата во Република Македонија. Извештај од анализа на е-трговијата за 2018 година. Јануари 2019.
3. Асоцијација на е-трговија на Македонија. Е-трговијата во Република Северна Македонија. Извештај од анализа на е-трговијата за 2019 година. Јануари 2020.
4. Асоцијација на е-трговија на Македонија. Е-трговијата во Република Северна Македонија. Извештај од полугодишна анализа на е-трговијата за 2020 година. Јули 2020.
5. Ацковска. Н., Јованов. М., Михова. М., – „Дигитализација во РМ“, Институт за информатика, Факултетот за природни науки и математика,Скопје, Македонија, 2008
6. Andam. R. Zorayda, “E-Commerce and E-Business”, e-ASEAN task force, May 2003
7. Бизнис за III година. Тема: Технологија и бизнис. Наставна единица: Електронска трговија.
8. Безовски. З., „Услови и перспективите на електронска трговија во Република Македонија“, 2012
9. Diane Cabell, “E-Commerce: An Introduction” at al. - faqs.org, 2001
10. Д-р. Кочоска. М., М-р. Дамевска. Д., Маркетинг: Теорија и практика. БАС, Скопје. 2017.
11. Д-р. Кочоска М., Ивановска. Д., Влијанието на е-трговијата во општеството. БАС, Институт за менаџмент. Септември. 2018.
12. Gospodarska zbornica Slovenije. Pravni priporočnik za e-trgovino.
13. Закон за електронска трговија. Сл. Венсик на Р.Македонија бр. 133/2007 од 02.11.2007. Измени на законот во 2011/2015/2015/2020 година.
14. Zakon o elektronskem poslovanju na trgu(ZEPT). Uradni list RS, št. 96/06 - uradno prečiščeno besedilo in 19/15.
15. Интернет користат 70 отсто од домаќинствата“, *Дневник*, година XVIII, број 5614, вторник, 11 ноември 2014
16. Европска комисија: „Пристап до капитал за индустрии на содржини“. Извршно резиме.Брисел 2000
17. Конто профит, Електронска (online) трговија: нормативни аспекти. 2017., пристапено на ден 12.01.2021
18. Лаудон, К. К, „Електронска трговија- бизнис, технологија, општество“, Скопје 2010
19. Лаудон К.К., Травер. К.Г., E-commerce 2009: Business, Technology, Society. Арс Ламина. 2009.
20. Lewis, Jared, eHow Contributor – „Видови на дигитална содржина модели на приход“

21. Наумовска. В., Е-подготвеностна е-бизнис сектор во Републиката“, "Св.Кирил и Методиј" Скопје, Економски факултет, Скопје, Македонија
22. NGO Civis plus. Електронска трговија. Предлози и стратегии за жени претприемачи. Јуни. 2016.
23. Princely Ifinedo, “E-Business: Applications and Global Acceptance”, InTech, 2012
24. P. Berthon, L. F. Pitt, G. M. Zinkhan, R. T. Watson ”Electronic Commerce: The Strategic Perspective”, Harcourt, 2008
25. Проф. д-р Темјановски. Р., „Е-бизнис”. Универзитет „Гоце Делчев” – Штип, 2011
26. USAID, e-Gov project. Анализа на состојбата со електронската трговија во Република Македонија. Ноември. 2010.

Интернет извори:

27. Dimitrievska., V. Corona crisis boosts e-commerce in North Macedonia as shopping habits change. February. 2021, превземено од https://www.intellinews.com/coronacrisis-boosts-e-commerce-in-north-macedonia-as-shopping-habits-change-203681/, на 12.06.2021
28. Електронска малопродажба и електронска трговија. https://www.dssmith.com/mk/ambalaza/pazari/elektronsko-rabotenje-i-distribucija/elektronska-maloprodazba-i-elektronska-trgovija, пристапено на 11.02.2021
29. Електронска трговија во Македонија. http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=103:mk-e-trgovija&catid=73:2011-03-25-13-01-23, пристапено на ден 23.01.2021
30. Е - трговија, поим? Превземено од https://etrgovija.wordpress.com/%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0/ на ден 11.03.2021
31. E-commerce: Slovenia. https://www.statista.com/outlook/243/152/ecommerce/slovenia, пристапено на ден 17.03.2021
32. E-commerce in Slovenia growing fast. https://ecommercenews.eu/ecommerce-slovenia-growing-fast/, пристапено на ден 17.03.2021
33. Group of authors. Introducing financial services from insider intelligence. Пристапено на ден 22.06.2021 www.emarketer.com
34. Selling online in Slovenia. https://merchants.glopal.com/en-au/sell-online/slovenia
35. Македонските потрошувачи и електронската трговија. https://ecommerce.mk/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D0%B8-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD/, пристапено на ден 13.04.2021

36. Open an e-commerce business in Slovenia. https://www.lawyersslovenia.com/open-an-e-commerce-business-in-slovenia
37. Online Stores: E-commerce in Slovenia. https://www.powercom.si/en/online-stores-and-e-commerce/
38. Slovenian market: E-commerce. https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovenia/ecommerce#:~:text=E%2Dcommerce%20revenue%20in%20Slovenia,of%209.1%25%20(Statista).&text=Slovenians%20prefer%20shopping%20from%20local,from%20online%20sellers%20in%20Slovenia., пристапено на ден 18.03.2021
39. Стопанска комора на Македонија. https://www.mchamber.mk/Default.aspx?mId=3&evid=38483&lng=1, пристапено на ден 17.01.2021
40. The ultimate guide to e-commerce Website design. https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide, пристапено на 22.02.2021
41. Tekavcic. M., Marc. M., E-commerce in Slovenia: Kindergarten years. IBER. February 2011. https://www.researchgate.net/publication/297891150_E-Commerce_In_Slovenia_Kindergarten_Years
42. Трајанов. Д., Јовановиќ. М., Кардалев. В., Е-комерција во Македонија, Факултет за Електротехника и информатички технологии, Скопје, превземено од file:///C:/Users/svetl/Downloads/ecomm-etai2007.pdf , на ден 27.06.2021
43. Што е е-трговија? http://www.e-trgovija.gov.mk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=96, пристапено на 22.02.2021
44. Big commerce. Ecommerce trends that are powering online retail forward. Превземено од https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/#ecommerce-trends-faqs, на ден 29.06.2021
45. https://inovativnost.mk/2020/11/04/%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BE%D0%B4-%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8/
46. https://bankarstvo.mk/%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%98%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%BD/
47. https://www.stb.com.mk/pravni-lica/i-bank-uslugi/e-commerce/
48. https://pari.com.mk/elektronska-trgovija/
49. http://www.cordis.lu/econtent/studies.htm

Прилог 1

Анкетен прашалник

Електронска трговија

Истражувањето е направено со цел да се увиде колку потрошувачите на нашиот пазар се запознаени со поимот електронска трговија и колку често еден потрошувач се служи со овој тип на трговија(независно дали е само онлајн купување или друг вид на електронски трансакции).

Прашалникот е анонимен и резултатите ќе бидат претставени во магистерскиот труд „Електронска трговија“, во делот за студија на случај.

Ви благодарам за вложениот труд и време!

1. Пол:

- Машки
- Женски
- Преферирам да не одговорам

2. Возраст:

- Од 16 до 29 години
- Од 30 до 65 години
- Над 65 години

3. Занимање:

- Студент/Ученик
- Практикант
- Вработен
- Невработен

4. Дали сте запознаени со поеимот електронска трговија?

5. Што според Вас спаѓа во електронска трговија?

---

6. Колку често се служите со електронска трговија? (онлајн купување, различен тип на електронски трансакции)?

---

7. Кој тип на електронска трговија најчесто го користите(апликации за пазарување, онлајн маркетинг, онлајн банки...)?

---

8. Што според Вас е подобро и поисплатливо, користење на електронската трговија или традиционалниот начин на извршување на обврските?

---

9. Дали мислите дека нашата земја има развиен систем на електронска трговија?

- Да
- Не
- Не знам

10. Дајте оценка за важноста на користење на електронсакта трговија за една компанија која би сакала да се развива паралелно со глобалните трговски брендови.

Најмалку значајно 1 2 3 4 5 Најмногу значајно

11. Дали некогаш сте биле измамени(го немате добиено очекуваното, одредена трансакција не поминала но средствата се повлечени, сл...) преку електронската трговија?

- Да
- Не

12. Доколку одговоривте со “ДА“ на претходното прашање, ве молам наведете го начинот/видот на измамата?

Прилог 2

Листа на табели

- Табела бр. 1 - Приказ на одговорите на испитаниците за половата припадност(страна 55)
- Табела бр. 2 - Приказ на одговорите на испитаниците за возраста(страна 56)
- Табела бр. 3 - Приказ на одговорите на испитаниците во врска созанимањето(страна 56)
- Табела бр. 4 - Приказ на одговорите на испитаниците во врска со познавањето на поимот електронска трговија(страна 57)
- Табела бр. 5 - Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето колку често се служат со електронската трговија(страна 58)
- Табела бр. 6 - Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето што според нив е подобро, електронската трговија или традиционалниот начин на извршување на обврските(страна 59)
- Табела бр. 7 - Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали кај нас е развиена електронската трговија(страна 60)
- Табела бр. 8 - Приказ на одоговорите на испитаниците на прашањето да се даде оценка за важноста на користење на електронската трговија како една од главните алатки да се развие компанијата како глобален бренд(страна 61)
- Табела бр. 9 - Приказ на одговорите на испитаниците на прашањето дали некогаш биле измамени(страна 62)
- Табела бр. 10 - Приказ на SWOT анализата како резултат од прашалникот и досегашното истражување за електронската трговија(страна 63)