
INTERNET MANAGEMENT IN CREATION AND OPERATION OF BUSINESSES AND E-BUSINESS IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Pavle Trpeski

Ministry of Interior, Republic of N. Macedonia, pavletrpeski1@gmail.com

Vesna Korunovska

Customs administration, Republic of N. Macedonia, vesnakorunovska@yahoo.com

Abstract: The digitalization of the way we manage and work in all spheres of social life has created the conditions for access to one of the most valuable resources of the time we live in at any time and in any place, and that resource is information. A key element in managing any kind of trade is information, if in the past it took days to send or receive certain information, today it only takes seconds for it to be sent, received and processed. The rapid flow of information allows for a significant increase in the efficiency of company management and the creation of conditions that allow easier access to the global market.

Electronic commerce has emerged in the last two decades and at the same time it has made fundamental changes in the way we understand and run a business. The need to overcome all the shortcomings and obstacles that have arisen in international trade has resulted in the emergence of electronic or so-called digital commerce and the global market is a huge whole consisting of millions of companies that trade with each other and thus contribute to the growth of total economy around the world. The importance of e-commerce for small states and those in development such as ours is enormous. Due to the small size of the market in our country, the performance of domestic companies on the global market is a basic prerequisite for the development of macro and micro economy in the Republic of North Macedonia.

This paper is conceived in two parts and in the first part the theoretical determinants of the research are explained, ie the impact that the internet has on the creation and operation of the companies is explained.

The second part is dedicated to the management of the e-market in the Republic of North Macedonia and in this part a theoretical review of all conditions, procedures and legal regulations that are needed to be respected for a company to be able to work on the electronic market in the Republic of North Macedonia is given, as well as a review of the current state of the e-market in our country and the characteristics that characterize it.

At the same time, a conclusion was made about the current situation in which the Macedonian electronic market is located and, in parallel, proposals-solutions for improving it are presented.

At the very end we have a brief overview of the previously sublimated by drawing final conclusions.

The main goal of this paper will be the research and definition of the current situation on the electronic market in the Republic of North Macedonia.

Keywords: internet management, digitalization, e-business, e-commerce

МЕНАЦИРАЊЕ НА ИНТЕРНЕТОТ ВО КРЕИРАЊЕТО И ВОДЕЊЕТО НА БИЗНИС И ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Павле Трпески

Министерство за внатрешни работи, Р.С.Македонија, pavletrpeski1@gmail.com

Весна Коруновска

Царинска управа на Р.С.Македонија, vesnakorunovska@yahoo.com

Апстракт: Дигитализацијата на начинот на кој управуваме и работиме во сите сфери на општествениот живот, создаде услови за пристап до еден од највредните ресурси во времето во кое живееме во кое било време и на кое било место, а тој ресурс е информација. Клучен елемент во управувањето со кој било вид трговија е информацијата, ако во минатото беа потребни денови да се испраќаат или примаат одредени информации, денес потребни се само секунди за истата да биде испратена, примена и обработена. Брзиот проток на информации овозможува значително зголемување на ефикасноста на управувањето со компанијата и создавање услови што овозможуваат полесен пристап до глобалниот пазар.

Електронската трговија се појави во последните две децении и во исто време направи фундаментални промени во начинот на кој ние разбираме и водиме бизнис. Потребата да се надминат сите недостатоци и

пречки што се појавија во меѓународната трговија резултираше во појава на електронска или т.н. дигитална трговија и глобалниот пазар е огромна целина што се состои од милиони компании кои тргуваат едни со други и со тоа придонесуваат за растот на вкупната економија ширум светот. Важноста на е-трговијата за малите држави и оние во развој како што е нашата е огромна. Поради малата големина на пазарот кај нас, перформансите на домашните компании на глобалниот пазар се основен предуслов за развој на макро и микро економија во Република Северна Македонија.

Овој труд е замислен на два дела и во првиот дел се објаснети теоретските детерминанти на истражувањето, односно се објаснува влијанието што го има Интернет врз креирањето и работењето на компаниите.

Вториот дел е посветен на управувањето со е-пазарот во Република Северна Македонија и во овој дел теоретски преглед на сите услови, процедури и законски регулативи што се потребни за да се почитуваат за една компанија да може да работи на даден електронски пазар во Република Северна Македонија, како и преглед на моменталната состојба на е-пазарот во нашата земја и карактеристиките што го карактеризираат.

Во исто време, даден е заклучок за моменталната состојба во која се наоѓа македонскиот електронски пазар и, паралелно, се презентираат предлози-решенија за подобрување на истиот.

На самиот крај имаме краток преглед на претходно сублимираните со извлекување на конечни заклучоци.

Главната цел на овој труд ќе биде истражување и дефинирање на тековната состојба на електронскиот пазар во Република Северна Македонија.

Клучни зборови: Интернет менаџмент, дигитализација, е-бизнис, е-трговија

1. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД КОН ИСТРАЖУВАЊЕТО

1.1. Интернетот како можност за креирање и менаџирање на сопствен бизнис

Тргувањето представува процес на размена на добра и услуги, односно трговијата поттикнува вршење на непречена размена на стоки и услуги помеѓу побарувачите и понудувачите. За да се одржи непрекинат континуитет во овој тек потребно е двете страни да располагаат со навремени и точни информации. Комуникацијата им овозможува на компаниите успешно да ги презентираат своите пораки, а на потрошувачите им овозможува лесен пристап до потребните информации. Употребата на интернетот подразбира пристап до огромен број на информации и непрекинатата и ефтина комуникација со целиот свет. Глобалната достапност и ниските трошоци го прават интернетот идеална алатка за водење на бизнис за сите компании ширум светот и тоа директно има влијание врз продуктивноста на секоја компанија оделно. Брзиот развој на интернетот на компаниите им нуди голем број предности кои ја зголемуваат ефикасноста на работењето на самите компании, а воедно има влијание и врз намалувањето на вкупните трошоци во самото работење.

Предности кои ги имаат компаниите од развојот на електронската трговија се: глобален домет, сеприсутност, универзални стандарди, густина на информации, богатство на аудио/визуелни пораки, интерактивност, персонализирање, социјална технологија.

Покрај тоа компаниите може да продаваат остварат брза и директна комуникација и непосредна продажба со потенцијалните потрошувачи, односно директен онлајн маркетинг

Директниот маркетинг ги има следните карактеристики: интерактивност, персонализација, обезбедување на брз одговор, мерливи резултати, воспоставување на долгорочни односи со купувачите.

Други придобивки кои ги имаат компаниите од користењето на интернетот се однесуваат на намалување на трошоците во работењето на самите компании: намалување на трошоците поврзани со одржувањето и закуп на деловни простории и магацини, намалување на трошоците поврзани со набавка на хартија и друг канцелариски материјал, намалување на трошоците за комуникација, користење на владини субвенции за основање на електронска продавница, мал број на вработени, достапност 24 часа, 7 дена во неделата, инстантно наплатување на побраувањата, релативно ниски трошоци за маркетинг (во споредба со телевизијата како медиум), овозможување на директна комуникација со потрошувачите и 24 часовна поддршка за истите, во повеќето држави онлајн-продавниците се ослободени од разни даноци.

Недостатоци на електронската трговија можат да бидат: Повреда на интегритетот, доверливоста на податоците, достапност на веб презентациите.

1.2. Ориентација на компаниите кон глобалниот пазар со помош на интернет

Интернетот влијае врз начинот на кој се води бизнисот и тоа резултира со огромен раст на вкупната светска трговија. Покрај сите овие придобивки на интернетот сепак има и некои ограничувања кои влијаат врз купувачките можности кои ги нуди овој медиум. Главно ограничувањата се однесуваат на увозно-извозните политики на секоја држава и високите транспортни цени на стоките. Поради овие ограничувања не секоја компанија може да продава било какви производи во други држави користејќи го интернетот и притоа да остварува приходи. Колку производите се поголеми и технолошки напредни толку се поголеми и

царинските стапки и процедури за влез на истите во одредена држава. Поради овој факт сведоци сме дека најуспешни е-компаниии кои тргуваат во светски рамки всушност се оние компании кои продаваат производи и услуги по единица производ (производи кои се наменети за широка потрошувачка). Примери за продавници од ваков тип се: amazon, ebay, aliexpress, dealextreme и многу други.

1.3. Законски регулативи во е-трговија

Фактори кои можат да влијаат на електронската трговија се: трошоците за транспорт, царинските тарифи, даночната политика на државите и др. Е-трговија е релативно нов поим и затоа правните и фискални политики кои се однесуваат на овој вид на тргување се различни за секоја држава. Генерално може да се разликуваат физички и нефизички (нематеријални) добра. Физичките добра уште се нарекуваат и материјални бидејќи истите се опипливи, додека нефизичките добра постојат само во нематеријална форма. Нематеријални добра можат да бидат услугите или оние производи кои што постојат во електронска форма како на пример: софтвер, музика, филмови, книги и др. Законите на меѓународната трговија ги опфаќаат царинските и даночните давачки вклучувајќи ги и транспортните услуги кои се од целосна важност за материјалните добра, додека за нематеријалните важат само даночните регулативи поради фактот што овие добра можат да се дистрибуираат инстантно по електронски пат.

Во Република Северна Македонија законот за електронска трговија е донесен во 2007 година („Службен весник на Република Северна Македонија ” 133/07) и истиот е во согласност со законодавниот систем на Европската Унија

1.4. Улогата на Е-продавници во стопанството

Електронските продавници во развиените држави играат значајна улога во нивните стопанства пред се поради брзиот развој на е-трговија на глобално ниво. Како за пример е-трговија во САД достигнува бројка од над 260 милјарди долари остварени исклучиво преку електронски трансакции.

Денес потрошувачите голем дел од своите потреби ги задоволуваат преку купување од интернет. Производите кои се продаваат преку е-продавници најчесто се со пониски цени и за истите следува соодветна испорака до домот на купувачите, ваквите поволности вклучувајќи и ја заштедата на време и пари ги стимулира потрошувачите се почесто да купуваат онлајн. Иако во одредени земји е-продавници не се даночни обврзници веќе почнаа да се носат закони со кои истите мора да плаќаат соодветни давачки кон државата. Во нашата земја ако е-продавница надминува вкупен промет од 1.300.000 денари на годишно ниво таа станува даночен обврзник, што значи дека сите парични средства собрани од данокот директно се влеваат во буџетот на државата и истите се реинвестираат во стопанството.

Процесот на основање и отпочнување со работа на е-продавница може да се подели во три фази:

- а) Регистрирање на фирма
- б) Набавка на софтвер
- в) Воспоставување на платежен систем

Првата фаза за основање на е-продавница е регистрирање на трговско друштво во Централниот регистар на РСМ.

Втората фаза се однесува на изработката на веб страна за е-трговија и изработка или купување на посебен софтвер за обработка на порачките

Воспоставувањето на платежен систем всушност представува потпишување на договор за користење на услугите од одреден платежен процесор. Платежните процесори се техничка подршка на банките кои ги врмежуваат истите во меѓународните картични организации. Безбедноста на информациите е на прво место и истата налага користење на висок стандард за заштита и енкрипција на податоци преку употреба на 128 битна SSL енкрипција и 3D secure code со цел да им се обезбеди на трговците сигрно и квалитетно вршење на трансакции во секое време и на секое место во светот.

2. ЗНАЧЕЊЕТО НА Е-ТРГОВИЈА ЗА Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Појавата на електронската трговија позитивно влијаеше на вкупната благосостојба на сите економии во светот, затоа успешното функционирање на е-трговија во рамките на нашата држава е од важен интерес за нашата економија. Банките во Република Северна Македонија имаат издадено приближно 1.500.000 платежни картички, но за жал само мал процент од нив директно се вклучени во електронската трговија, односно во онлајн тргувањето. Поради овој но и многу други факти слободно може да се констатира дека во нашата држава е-трговија е сеуште во почетна фаза. Важно е да се знае дека од примената на е-трговија бенефит може да имаат: трговците, потрошувачите, банките, провајдерите, локалната економија и други, но најголема корист имаат самите продавачи и потрошувачи. Така на пример, фирмите кои продаваат производи само по електронски пат се ослободени од: употреба на фискални каси, поседување на физичка локација, вработување на одреден број работници и слично. Ваквите олеснувања позитивно влијаат на

вкупните трошоци поврзани со работењето на фирмите и создаваат можност за остварување на големи приходи од продажба. Покрај овие можности онлајн продавниците може да ги продаваат своите производи низ целиот свет, што значи пристап до нови и поголеми пазари.

2.1. Состојба на е-пазар во Р.Северна Македонија

Почетоците на интернет комуникацијата во Република Северна Македонија се јавуваат во првата половина од деведесетите години на минатиот век, односно како официјален датум се зема 20 Април 1995 година, денот кога се појавува и првиот македонски интернет провајдер УНЕТ. Работите почна позитивно да се менуваат во првите години од новиот милениум кога почна да се воведува ADSL врска која испорачуваше брзина од повеќе мегабајти во секунда. Денес во Република Северна Македонија се користи оптички пренос на податоци и 4G мрежа кои обезбедуваат неверојатно брз трансфер на електронски податоци и притоа истите услуги се достапни за општа употреба по генерално прифатливи цени.

За разлика од истражувањата кои покажуваат релативно висока стапка на користење на интернетот во Р. Северна Македонија, е-трговија бележи релативно бавен раст, односно зголемената употреба на интернетот не кореспондира со соодветен раст на вкупната е-трговија. Ситуацијата во е-трговија ни од далеку не е идеална, може да се констатира дека процентот на употреба на платежните картичките во е-трговија е многу низок во споредба со бројот на издадени картички.. Но во последните години се спроведоа многу реформи и проекти поврзани со заживувањето на ИКТ секторот во нашата земја, се воведоа онлајн опција за наплаќање на фактури, се донесе закон за задолжителни електронски адреси и токени за секоја фирма, владата целосно субвенционираше 100 бизнис идеи за отворање на нови интернет продавници кои предизвикаа голем интерес помеѓу потрошувачите и др.

2.3. Предности и недостатоци на е-пазар во Република Северна Македонија

Денес електронската трговија представува двигател на економскиот раст ширум светот. Развивањето на е-пазар во Р. Северна Македонија е од исклучителна важност за трговците и потрошувачите во нашата земја, но процесот за создавање на релевантен е-пазар е сеуште опструиран од голем број на ограничувања од правно-административен и финансиски карактер.

Предности кои го карактеризираат нашиот пазар: Меѓународно плаќање со платежните картички издадени од македонските банки, субвенции од владата за развој на е-трговија во Република Северна Македонија, малата конкуренција на е-пазар како идеална можност за отпочнување на нов бизнис, достапност на услугите од најголемите транспортни сервиси во светот, можноста да се врши купување од најголемите светски е-продавници .

Недостатоци кои имаат најголемо влијание врз слабиот развој на е-пазар во Република Северна Македонија се: Долгогодишно непостоење на закон за е-трговија, постоење на само еден платежен процесор во Република Северна Македонија, непостоење на PayPal платежниот сервис, високи царински тарифи за увоз на пратки, високи почетни трошоци за основање на е-продавница, физички наспроти Онлајн продавници, ставот на македонските потрошувачи/претприемачи кон е-трговија.

2.4. Глобалната електронска трговија и Република Северна Македонија

Електронската трговија на светско ниво бележи огромен раст во последните години. Последните години покрај САД, Кина полека станува најголем потрошувач во светот, а со тоа паралелно и животниот стандард на граѓаните од оваа држава видно се подобрува. Електронската трговија во Европа доживува одреден развој во некои држави и одредени падови во други држави. Источноевропските држави главно се одликуваат со бавен раст на е-трговија. Единствена држава од источниот блок каде што се бележи значителен напредок на ова поле е Русија.

Државите на Балканот генерално бележат одреден раст во интензитетот на остварени електронски тргувања, но вкупната употребата на е-трговија е далеку од процентите со кои се карактеризираат западните држави во Европа. Република Северна Македонија последните години прави напори да го интензивира користењето на е-трговија преку доделување на одредени субвенции кои представуваат директен стимул за фирмите да тргуваат по електронски пат. За да се постигне посакуваната експанзија во е-трговија потребно е да се стекне довербата на големите компании, а тоа значи дека владата е должна да го поправи имиџот на нашата држава во рамките на релевантните светски трговски структури кои се занимаваат со ваков тип на трговија.

3. ЗАКЛУЧОК

Во самото образложение на вкупната состојба на е-пазар во нашата држава се дојде до констатација дека нашиот е-пазар е недоволно развиен и атрактивен за тргување. Иако условите за влез на истиот се едноставни, вкупната клима во која функционира нашата економија не е доволно стимулативна за компаниите да тргуваат по електронски пат. Е-трговија бележи одреден раст со секоја нова година, но вкупната употреба на е-трговија е целосно незначителна како во европски така и во светски рамки. За да

може полесно да се прецизираат причините за ваквата ситуација поголемиот дел од истражувањето беше посветен на детерминирањето на профилот на е-потрошувач.

Секој пазар зависи од самите потрошувачи, односно потрошувачите се механизмот кој го придвижуваат целиот пазар преку креирање на побарувачката. Затоа голем дел од истражувањето е посветено на разбирањето на начинот на кој македонските е-потрошувачи се однесуваат на е-пазар во нашата земја. Успешното разбирање на карактеристиките на нашиот е-потрошувач е патот кој води до успешното разбирање и на целокупната ситуација во е-трговија. Причините кои се поврзани со негативниот став кој нашите потрошувачи го имаат кон е-трговија се всушност потребните инфорамции кои го детерминираат бавниот раст на е-пазар во нашата земја. Македонскиот е-потрошувач е пребирлив и внимателен потрошувач кој троши релативно мал износ на онлајн купување.

Дефинираниот профил на нашиот е-потрошувач може да го олесни целиот процес на одредувањето на таргетната група потрошувачи спрема нивните преференции бидејќи во ова истражување се поставени основните принципи врз кои се заснова целата постапка за нивно определување. Овој вид на електронско тргување е значаен како за потрошувачите така и за самите компании, а тоа пак значи дека неговиот развој е од директен интерес за самата држава. Бидејќи не постои доволен капацитет е-пазар да се развива самостојно, потребна е соодветна интервенција од страна на државата или со други зборови развојот на е-трговија е од целосна зависност на државните органи при Република Северна Македонија. Во најкраток можен период потребно е да се превземат соодветни решенија за подобрување на менталната ситуација.

Појавата на нови и ефтини технолошки решенија е идеална можност преку која нашите државни институции треба да се трансформираат во ефективни структури кои директно придонесуваат за подобрување на квалитетот на живот на нашите граѓани. Со адекватна и рационална искористеност на новата технологија нашата држава може да бележи значителен напредок преку зајакнување на вкупната трговија како на традиционален така и на електронски план. Сепак од самиот развој на е-пазар во нашата земја може да се има само бенефит, како за трговците и државата така и за самите потрошувачи и граѓани.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Belew, S., Elad, J. (2017). *Starting an Online Business All-in-One For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance))*
- Blake, R., & Mouton, J. (1964) *The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence*. Houston: Gulf Publishing Co.
- Chaffey, D. (2013) *Business and e-Commerce Management Paperback* – January 1,
- Ćirović, M. (2001). *Bankarstvo*. Bridge Company, Beograd.
- Ćurčić, U., & Barjaktarović, M. (2003). *Bankarski marketing*. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton.
- Grinberg, Dž., & Baron, R. (1998). *Ponašanje u organizacijama – razumevanje i upravljanje ljudskom stranom rada*. Želnid, Beograd.
- Hadžić, M. (2007). *Bankarstvo*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje.
- Kotler, P. (2003). *Upravljanje marketingom*. Informator, Zagreb.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. XII izdanje, Data Status, Beograd.
- Lukić, R. (2009). *Bankarsko računovodstvo*. Ekonomski fakultet, Beograd.
- Mejo, E., & Noria, N. (2006). *Njihovo vreme: Najveći lider biznisa dvadesetog veka*. Novi Sad, Adižes.
- Northouse, G. P. (2007). *Liderstvo: teorija i praksa*. IV izdanje, Beograd, Data Status.
- Walker, J. (2014). *An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams Paperback ,The Essential Playbook To Build, Grow & Scale A Successful Ecommerce Business 1st Edition*
- Work, J., & Brand, G. (2020). *E-Commerce Business Model 2020: Online Marketing Strategies, Dropshipping, - Step-by-Step Guide with Latest Techniques to Make Money Online and Reach Financial Freedom*. Paperback – February 13, Manchester Metropolitan University