

## ANALYSIS THE MARKET OF INTERNET PURCHASE IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

**Marina Blazhekovikj Toshevski**

St. Kliment Ohridski University – Bitola, R. Macedonia, [marina.blazekovic@yahoo.com](mailto:marina.blazekovic@yahoo.com)

**Bardhyl Tushi**

Ministry of education and science, R.Macedonia, [btushi@gmail.com](mailto:btushi@gmail.com)

**Abstract:** In the direction of globalization of the economy, e-commerce becomes one of the necessary components in creating the business strategy of the companies themselves. The integration of information and communication technology in the business can be said that elevate to a higher level the relations within the organization and between different organizations, but also with the customer relations. When it comes to consumers, they are the most important link without which e-commerce would not exist. E-commerce exists for consumers to make the products more accessible and at the same time to reduce the time needed to arrive at the site, to review the product and to purchase it. In Macedonia, online shopping is getting more and more popular. For the development of the internet purchase, the banks started issuing cards that allowed payment via the Internet and to serve accounts of domestic Internet traders, adopted a legal framework for internet commerce, and due to the reduced number of frauds, i.e. transactions made with false or forged cards, the number of not only domestic internet shops, but also foreign online stores that allow sale in the Republic of Macedonia has increased. This paper analyzes the market for internet purchasing in the Republic of Macedonia by analyzing the number of registered virtual sales points in certain years, analyzing the offer from domestic online merchants, analyzing what Macedonian citizens most often buy online, as well as the value of transactions made with cards issued by domestic banks. The conclusion include the progress of the internet purchase in the analyzed period.

**Keywords:** internet, banks, consumers

## АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ ЗА ИНТЕРНЕТ КУПУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

**Марина Блажековиќ Тошевски**

Универзитет Св. Климент Охридски – Битола, Р. Македонија, [marina.blazekovic@yahoo.com](mailto:marina.blazekovic@yahoo.com)

**Бардуљ Туши**

Министерство за образование и наука, Р. Македонија, [btushi@gmail.com](mailto:btushi@gmail.com)

**Резиме:** Во насока на глобализација на економијата, е-трговија станува една од неопходните компоненти во креирањето на бизнис стратегијата на самите компании. Интеграцијата на информатичката и комуникациската технологија во бизнисот може да се каже дека ги издигна на повисоко ниво релациите и тоа како внатре во организацијата, така и помеѓу различните организации, но и релациите со клиентите. Кога станува збор за потрошувачите, тие се најбитна алка без која и не би ни постоела е-трговијата. Е-трговијата постои за потрошувачите за да ги направи производите подостапни, а воедно и да го намали времето кое е потребно за пристигнување на местото, за разгледување на производот и за купување на истиот. Во Македонија интернет купувањето станува сè попопуларно. За развојот на интернет купувањето придонесоа и деловните банки кои почнаа да издаваат картички со кои е дозволено плаќање преку интернет и да опслужуваат сметки на домашни интернет трговци, се донесе правна рамка за интернет трговија, а поради намалениот број измами, односно трансакции направени со лажни или фалсификувани картички, се зголеми бројот не само на домашни интернет продавници, туку и на странски интернет продавници кои дозволуваат продажба во Република Македонија. Во овој труд е направена анализа на пазарот за интернет купување во Република Македонија преку анализа на бројот на регистрирани виртуелни продажни места во одделни години, анализа на понудата од домашните онлајн трговци, анализа на тоа што македонските граѓани најчесто купуваат преку интернет, како и вредноста на трансакции направени со картички издадени

од домашни банки. Во заклучните согледувања е опфатен прогресот на интернет купувањето во анализираниот период.

**Клучни зборови:** интернет, банки, потрошувачи.

## 1. ВОВЕД

Интернет трансакција е продажба или купување на стоки или услуги, спроведени преку компјутерски посредувани мрежи<sup>94</sup>.

Поформално кажано, фокусот се става на електронско овозможените комерцијални трансакции помеѓу организациите и индивидуите, и помеѓу самите организации. Секоја од овие компоненти е значајна при интернет купувањето. Електронско овозможените трансакции ги вклучуваат сите трансакции коишто се вршат со посредство на електронска технологија. Во најголем дел ги означува трансакциите кои се вршат преку интернетот и веб мрежата<sup>95</sup>. Комерцијалните трансакции ја вклучуваат размената на вредност меѓу организациските или индивидуалните граници во замена за производи и услуги. Не постои трговија без размена на вредност. Интернет купувањето го сочинуваат следните страни<sup>96</sup>:

- Продавач (интернет трговец);
- Купувач (потрошувач, клиент);
- Банки (банка издавач на картичката на купувачот и банка опслужувач на сметката на трговецот);
- Платежен процесор како институција која го опслужува порталот за плаќање.

Суштината на интернет купувањето се базира на користење на интернетот како средство преку кое продавачот и купувачот комуницираат и го склучуваат договорот за купопродажба, односно се врши нарачката и плаќањето на производите и услугите. За да се направи нарачката се користат веб-базирани софтверски апликации, познати и како потрошувачки кошнички, додека пак за потребите на плаќањето се користи посебен веб портал за плаќање. Главно средство за плаќање се кредитните и дебитните картички и електронските пари кои се користат за плаќање во електронска форма. Самата трансакција се реализира преку посебни портали за плаќање т.н. платежни процесори. За идентификација на купувачот најчесто се користат корисничко име и лозинка, додека пак многу ретко се користат дигиталните сертификати. Заради безбедност на трансакцијата потребно е веб локацијата на купувачот да користи систем за криптирање на трансакциите (SSL – Secure Socket Layer), а во последно време се користи и безбедносен код (secure code) на кредитните картички.

## 2. ПРОЦЕС НА ИНТЕРНЕТ КУПУВАЊЕ

Интернет купувањето започнува со пребарување на регистрираниот потрошувач по интернет продавницата, ги избира производите или услугите, начинот на испорака и плаќање и по кликување на соодветно копче ја потврдува нарачката. Во истиот момент, системот на интернет трговецот испраќа информации за самата нарачка до платежниот процесор. Платежниот процесор комуницира со банката која ја издала картичката преку која се врши плаќањето и со банката во која трговецот има сметка. Банката која ја издала картичката го дозволува или одбива плаќањето на нарачката во зависност од тоа дали купувачот има парични средства на картичката. Откако ќе се дозволи плаќањето, преку платежниот процесор се префрлаат парите од сметката на купувачот на сметката на продавачот, по што продавачот ги испорачува производите или услугите<sup>97</sup>.

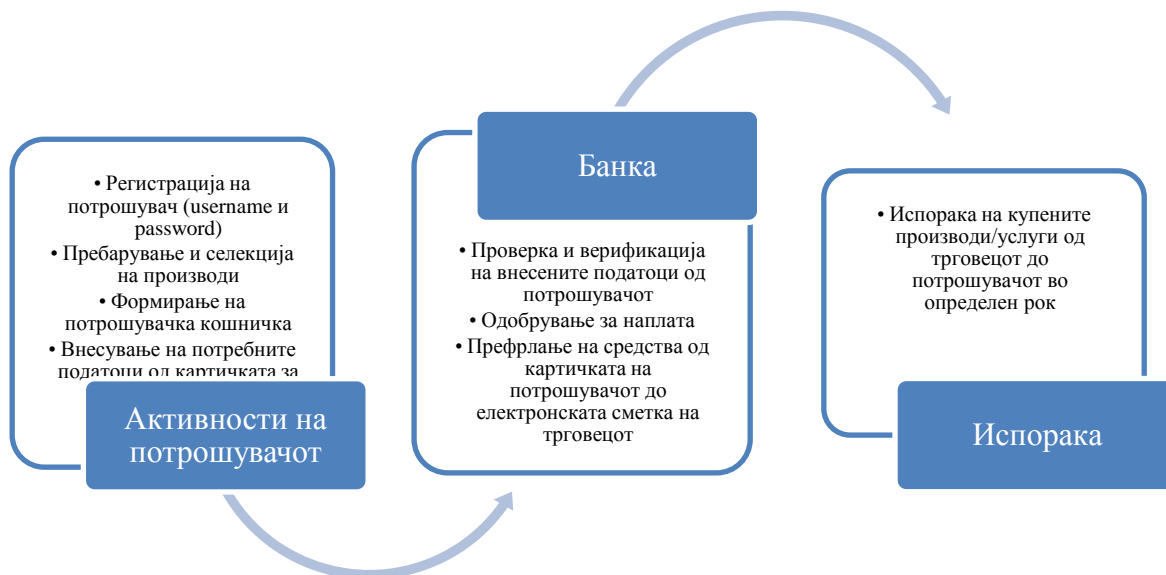
---

<sup>94</sup> [OECD](#), Measuring the Information Economy, OECD Publishing, 2002, pp.89

<sup>95</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, Електронска трговија : бизнис, технологија, општество, Скопје : Арс ламина, 2010, сор. 2009, стр.10

<sup>96</sup> Analysis on the e-commerce situation in the Republic of Macedonia, e-gov project, 2010

<sup>97</sup> Analysis on the e-commerce situation in the Republic of Macedonia, e-gov project, 2010



Слика 1 Модел на процесот на интернет купување

## 2.1. КАРАКТЕРИСТИКИ И ПРЕДНОСТИ НА ИНТЕРНЕТ КУПУВАЊЕТО

Интернетот е почетна и завршна точка при секое интернет купување. Станува збор за платформа што ги обединува продавачите и купувачите на светско ниво. Овозможува интеграција и соединување на едно место без оглед на географската оддалеченост и одвоеноста на пазарите. Заради условите што ги нуди интернетот, бројот на интернет трговци и потрошувачи секојдневно се зголемува и онлајн купувањето се повеќе се прифаќа како добра алтернатива на традиционалната трговија. Карактеристиките на интернет купувањето се универзални и го одделуваат од традиционалната трговија како синоним за технолошкиот развој на 21 век.

Онлајн купувањето нуди различни опции на купување<sup>98</sup>:

- Онлајн продавница – основен и најкористен модел на онлајн купување. Овозможува купување и продавање на производи/услуги меѓу производителот и купувачот елиминирајќи ги посредниците и физичките продавници, или меѓу трговците на мало и потрошувачот со што дистрибуцијата е поефикасна.
- Модел кажи своја цена - каде потрошувачот онлајн дава цена за она што го интересира врз основа на свое мислење и вреднување на стоката. Овој модел сеуште не е актуелен во Македонија.
- Аукциски модел – кај овој модел веб страната е посредник меѓу потрошувачот и трговецот, а како трговец или потрошувач може да се јави било кој интернет корисник. Во текот на аукциите потрошувачите наддаваат за она за што се заинтересирани и оној што ќе понуди највисока цена го добива производот по таа цена. Типичен пример за ваков модел е веб страната e-bay.
- Групни набавки – кога се купуваат поголеми количини вообичаено е цената да се намали во интерес и на трговецот и на потрошувачот. Доколку веб страната дава опција за групирање, може повеќе потрошувачи заинтересирани за ист производ да се групираат за да ја зголемат количината и да добијат попуст, а воедно да добијат и подобри услови за идни набавки.

<sup>98</sup> www.e-biznisi.net

Интернет купувањето овозможува многу нови начини за бизнисите и потрошувачите да комуницираат меѓу себе и да соработуваат. Начинот на функционирање на интернет купувањето има бројни предности не само за потрошувачите и трговците туку и за општеството во целост.<sup>99</sup>

Најчесто, потрошувачите се одлучуваат за интернет купување поради погодноста која во голема мерка е резултат на заштедата на време. Намалување на вкупните трансакциски трошоци се чини дека е главниот мотив за избор на интернет каналот, следен со други намалувања во трошоците на производот/услугата.<sup>100</sup>

Анкета спроведена на над 3000 онлајн потрошувачи во февруари 2013 од страна на United Parcel Service Inc. уште еднаш ги потврдува предностите кои потрошувачите ги преферираат за интернет купување пред традиционалното купување. Факт е дека цените и заштедата на време се еден од главните фактори за предностите на онлајн купувањето.<sup>101</sup>



Слика бр.2 Зошто потрошувачот се одлучува за онлајн купување пред традиционално купување  
Извор: United Parcel Service Inc.

### 3. ИНТЕРНЕТ КУПУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Интернет купувањето во Република Македонија е во голем подем и онлајн шопингот за потрошувачите станува секојдневие. Зголемувањето на бројот на интернет корисниците без оглед на полот и возраста е пропорционално со се поголемиот интерес за онлајн купување. Истото се однесува и за трговците – стари и нови, кои се почесто се насочуваат на интернет пазарот. Македонците го користат интернетот за онлајн купување од домашни и странски веб страни во зависност од понудата. Од домашните веб страни најмногу се купуваат прехранбени производи и се користат услуги за достава како и патувања. Голем е интересот и за облека и технички апарати, но нема доволно понуди од македонските сајтови за овие категории и граѓаните се принудени да бараат вакви понуди од странските веб страни. Моментално во Македонија има околу 678 регистрирани интернет продавници, но нема официјална бројка колку од нив се активни.<sup>102</sup> Најголема стапка на годишен раст во остварена вредност на трансакциите преку персонален компјутер се забележува во 2014 година споредено со 2013 година односно над 350%, но тоа не е реален пораст на пазарот на онлајн купување бидејќи во голема мера се должи на лансираните кампањи за стимулирање на онлајн плаќање на сметки за телефон, струја, вода и др. Според податоците на Народна Банка, македонските граѓани во 2015-та потрошиле над 18,4 милиони евра за некаков вид онлајн трансакција, што пак споредено со претходната, 2014-та година, претставува зголемување за околу 61%. Во

<sup>99</sup> Arnold Picot, Ralf Reichwald, Rolf Wigand: Information, Organization and Management; Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2008

<sup>100</sup> Based on data from e Marketer, Inc., 2007b; Sterling Commerce and Deloitte Consulting, 2007

<sup>101</sup> United Parcel Service Inc.

<sup>102</sup> Информација за движењата во платниот промет за 2016 годна, НБРМ

овие трансакции влегуваат онлајн купувања на производи и услуги, како и плаќања сметки преку интернет. За прв пат бројот на онлајн трансакциите во земјава ја надмина бројката од еден милион во 2015 година, што според познавачите на пазарот е добар показател за развој на онлајн купувањето, ако се има предвид големината на македонскиот пазар. Годишниот пораст во 2016 година е значително помал споредено со претходните две години односно порастот во 2015 споредено со 2014 година изнесуваше 61%. Вредноста на онлајн трансакции направени кон домашните е-трговци во 2016 година изнесува речиси 1.6 милиони денари што претставува пораст од 36% споредено со 2015 година<sup>103</sup>.

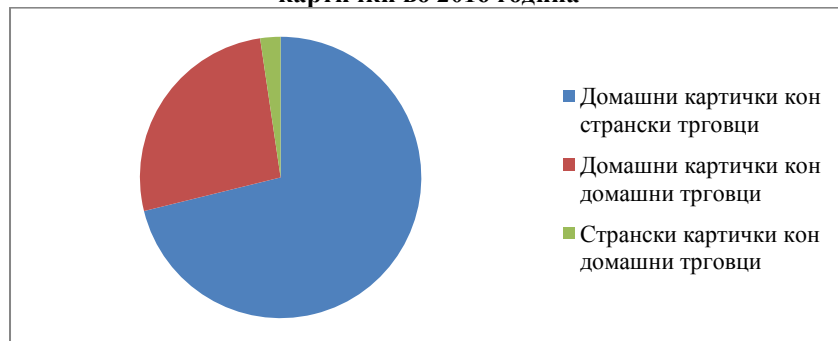
### 3.1. ВРЕДНОСТ НА ТРАНСАКЦИИТЕ

Народна Банка на РМ во април 2016 година, донесе одлука за промена на методологијата за прибирање на податоците за платните системи прилагодена на стандардите на Европска Централна Банка, а согласно потребите за анализа на растечкиот пазар на онлајн купувањето. Со тоа се отвори можност да се направи подетална анализа на состојбата на интернет купувањето во Република Македонија во поглед на тоа колку македонските граѓани купувале од домашни онлајн продавници, а колку од странски трговци. Во новиот извештај за онлајн трансакции со платежни картички според типот на уредот подетално се содржани следните типови на трансакции<sup>104</sup>:

- Трансакции на уредите во земјата со картички издадени во земјата;
- Трансакции на уредите во земјата со картички издадени надвор од земјата;
- Трансакции на уредите надвор од земјата со картички издадени во земјата;

Македонските граѓани потрошиле значително повеќе средства за интернет купување од странски трговци отколку од домашни трговци. Доколку се земе во предвид понудата од домашни трговци која се уште е мала и доколку се земе во предвид глобализацијата и можноста за купување од странски трговци каде понудата е многу конкурентна, тоа е логично. Во 2016 година од вкупно 85 милиони евра вредност на трансакции направени со картички издадени од домашни банки, 72.8% е вредност од направени трансакции со домашни картички кон странски трговци или 61,9 милиони евра, додека 25 милиони евра биле потрошени за купувања направени кај домашни онлајн трговци. Вредноста на трансакциите од странски картички кон домашни трговци изнесува 2 милиони евра.

**Графикон1. Вредност на трансакции кон домашни и странски трговци од домашни и странски картички во 2016 година**



Извор: НБРМ

Во однос на бројот на направени трансакции, домашните трговци учествуваат со 44%, додека 56% се трансакции кон странски онлајн продавници. Притоа, најмногу за растот на интернет купувањето допринеле поволните цени и бројните попусти. Просечната вредност на една трансакција направена од домашни картички во 2016 година изнесувала околу 1024 денари, додека со странски картички била околу 2970 денари.<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Народна банка на Р. Македонија

<sup>104</sup> Информација за движењата во платниот промет за 2016 годна, НБРМ

<sup>105</sup> Информација за движењата во платниот промет за 2016 годна, НБРМ

### 3.2. ДОМАШНИ ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИ

Кога станува збор за интернет купувањето во Република Македонија, најголема заслуга за неговиот пораст има отворањето на првиот сајт за групно купување –*Groupet*.

Следејќи го примерот на странскиот *Groupon*, *Groupet* се појави на македонскиот онлајн пазар во вистинско време, кога во земјата не постоеше веб сервис од таков тип и попустите се покажаа како одличен поттикнувач за многу граѓани да го направат своето прво интернет купување. Денес *Groupet* е лидер на онлајн пазарот и се смета за *Game Changer* на пазарот за интернет купување.

*Groupet* кампањата носи бројни придобивки за компаниите како:

Реклама која носи мерливи резултати –реклама која може да донесе голем број купувачи до вратата на компанијата за краток период;

Промоцијата се исплаќа со услуга – компаниите за својата промоција плаќаат со нивни услуги и производи и не треба да одвојуваат нови средства;

Искусна поддршка – *Groupet* со својот искусен тим им помага на компаниите да ја направат најпродуктивната зделка за нивниот бизнис и да ги постигнат посакуваните резултати;

Навремена исплата – средствата од продадените купони компанијата ги добива веднаш по завршување на зделката;

Голем опсег на реклама – *Groupet* кампањата опфаќа над 150.000 потенцијални корисници (преку email, социјални медиуми и банери на други сајтови). Целта на *Groupet* е задоволни партнери кои ќе останат редовни клиенти. Бројот на заинтересирани потрошувачи и трговци постојано се зголемува, а над 70% од постоечките трговци имаат објавено по повеќе зделки што говори за нивното задоволство од соработката со *Groupet*<sup>106</sup>.

Мебел-Ви е компанија за производство и продажба на мебел, и прва компанија во Македонија која нуди онлајн продажба на мебел. Онлајн продавницата ги има следните карактеристики:

Понуда од околу 100 производи групирани во повеќе од 10 категории и видови на мебел;

Имплементиран е најсигурен систем за наплата;

Веб страната содржи детални упатства за начинот на купување и можност секој потрошувач да го оцени производот;

Голем број производи со намалени цени и попусти кои не се актуелни во самите салони;

Се поголем број на клиенти го одбираат овој начин на купување, покрај традиционалниот.

*TopShop* може да се вброи како една од ефикасните и успешни домашни онлајн продавници која своето работење го започна преку телефонски нарачки за подоцна да прерасне во продавница која може на потрошувачите да им понуди и онлајн порачки и плаќања.

Факт е дека подигнувањето на колективната свест кај граѓаните за интернет купување е процес кој бара време, но со отворањето на веб продавници како *Groupet.mk* и *Kupimebel.com.mk*, преку кои корисниците купуваат производи и услуги на попуст, се зајакнува присутноста на безбедни веб продавници во државата што влијае на напредокот на онлајн трговијата.

Можеме да тврдиме дека некои сектори како финансии, банкарство и осигурување може да се споредат со европските стандарди за примена на интернет купување, но останатите како што е на пример преработувачката индустрија сеуште заостанува. Недостатокот на стручен кадар што детално ќе се занимава со проблематиките на интернет купувањето е забележителен во побарувачката за работна сила која би го подобрила процесот на купувањето.

### 3.3. ШТО КУПУВААТ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ МАКЕДОНСКИТЕ ГРАЃАНИ

Македонските онлајн потрошувачи најчесто купуваат облека и спортска опрема, електронска опрема, производи за домаќинството, хотелски аранжмани и др. Оваа бројка би била поголема доколку би имало и домашни онлајн продавници што нудат голем избор на различни типови производи како на пример козметика и прехранбени производи. Податоците велат дека околу 50 проценти од онлајн продажбата ја прават онлајн трговците кои нудат групни попусти. Интересно е тоа што минатата година најмногу се купувало од светските трговци – 58.6% што е последица на додавањето на Македонија на светскиот сервис за онлајн купување *PayPal*. Домашните трговци имаат удел од 40.8%, додека оние од Европската Унија 20.7 %.

---

<sup>106</sup> <https://groupet.mk/>

Поединци кои извршиле интернет купување за приватна намена	
Во %	
Користеле интернет (кога било)	100.0
Време на нарачката преку интернет	
во последните 3 месеци	13.7
пред 3 месеци до 1 година	5.6
пред повеќе од 1 година	5.5
Никогаш	75.2
купиле производи/услуги преку интернет (кога било)	24.8
Нарачале преку интернет во посл.12 месеци	19.3
Нарачале преку интернет во посл.12 месеци	100.0
Производи/услуги нарачани преку интернет во последните 12 месеци:	
Прехранбени и др. производи	8.2
Производи за домаќинство	13.1
Медицина, лекови	4.4
Облека, спортска опрема	54.7
Компјутерски хардвер	8.3
Електронска опрема (и камери)	16.3
Книги, списанија, весници, е-книги	6.6
Материјали за е-учење	3.7
Софтвер за видеоигри; друг компјутерски софтвер и софтверски надградби	3.7
Телекомуникациски услуги (претплата за ТВ, интернет, фиксен, мобилен телефон и др.)	5.2
Хотелско и др. сместувања за одмор	9.7
Други аранжмани за патувања	7.3
Билети за настани (кино, театар и др.)	6.8
Филм,музика	2.2
Друго	12.6



Купиле/нарачале производи/услуги според земјата на потекло/престој на продавачот:	
Продавачи од земјава (РМ)	40.8
Продавачи од земјите на ЕУ	20.7
Продавачи од другиот дел на светот	58.6
Земјата на продавачот не е позната	0.6

**Табела 1. Анализа на онлајн нарачките во Р.М. во 2016-та година**  
Извор: Државен завод за статистика на Р.М.

Македонскиот интернет пазар има огромен потенцијал за раст бидејќи генерацијата што израснува на социјалните мрежи и мобилните апликации, ќе биде голем онлајн потрошувач допрва. Облека, обувки, технички апарати, опрема за домаќинството, се само дел од работите што се купуваат онлајн и стигнуваат во македонската пошта за достава. Минатите години имаше иницијативи за зголемување на лимитот од 45 евра за без царински увоз на 150 евра, на пратки за лична употреба кои граѓаните ги порачуваат онлајн, а им се доставуваат преку поштенскиот сообраќај. Со ова граѓаните би имале послободен пристап до електронскиот пазар на стоки за широка потрошувачка во светот, а од друга страна ќе се стимулира и развојот на поштенскиот сообраќај. Но, за ова Царинската управа и Министерството за финансии се уште немаат донесено одлука.

#### 4. ЗАКЛУЧОК

Врз основа на направената анализа на пазарот за интернет купување во Република Македонија, може да се согледа прогресот на интернет купувањето во анализираниот период. Несомнено е дека бројките што се однесуваат на интернет купувањето ќе продолжат да растат секоја наредна година следејќи ги светските трендови со мало задоцнување. Но, ова доцнење не е изненадување ниту пак е негативен фактор со оглед на големината на нашата земја и едукацијата на населението поврзана со интернетот, онлајн купувањето и безбедноста на користење на платежни картички.

Во интернет купувањето се вмешани многу варијабилни како банки, законодавни тела, население, пазар на вредност кои директно влијаат на преферирањето на македонските потрошувачи за традиционално купување пред интернет купување.

Интересот за купување од странски онлајн продавници и во иднина ќе биде поголем за разлика од оној за домашните. Домашните онлајн продавници можеби не можат да им конкурираат на странските во поглед на избор и цени, но тоа не значи дека не можат да вложат во подобрување на условите и квалитетот што им ги нудат на македонските потрошувачи за да се зголеми интересот за интернет купување и да се стекне довербата на потрошувачите.

Веќе никој не може да замисли што може да донесе развојот на науката и технологијата, и во колкава мера интернет купувањето во Р. Македонија ќе го замени традиционалното купување.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анализа на онлајн нарачките во Р.М. во 2016-та година, Државен завод за статистика на Р.М.
- [2] Analysis on the e-commerce situation in the Republic of Macedonia, e-gov project, 2010
- [3] Based on data from e Marketer, Inc.,2007b; Sterling Commerce and Deloitte Consulting, 2007
- [4] Информација за движењата во платниот промет за 2016 годна, НБРМ
- [5] Лаудон, К., Герсио Травер, К., 2010. Електронска трговија : бизнис, технологија, општество, Скопје : Арс ламина, 2010, cop. 2009, стр.10
- [6] [OECD](#), Measuring the Information Economy, OECD Publishing, 2002
- [7] Picot, A., Reichwald, P.,Wigand, P.,2008, Information, Organization and Management; Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2008
- [8] United Parcel Service Inc.,  
Интернет страни:
- [9] <http://www.nbrm.mk/>
- [10] [www.e-biznisi.net](http://www.e-biznisi.net)
- [11] <https://grouper.mk/>