



БИЗНИС
КОНФЕДЕРАЦИЈА
НА МАКЕДОНИЈА

Дигитални бизниси

- Деловни, управувачки и технички аспекти -

Содржина

1. Вовед.....	4
2. Деловно опкружување за е-трговија и технологии за е-трговија.....	4
2.1. Дефиниции и модели	5
2.2. Техничка средина за е-трговијата	6
2.3. Безбедносна технологија за е-трговија.....	9
3. Влијанието на алатките за дигитален бизнис.....	11
3.1. Менаџмент со човечки ресурси(HRM)	11
3.2. Маркетинг.....	15
4. Бариери за дигиталните бизниси	20
4.1. Етичка средина за дигитален бизнис	20
4.2. Дигиталните бизниси и легислативата.....	21
5. Библиографија	24
6. Речник на основни термини	26

Кратка содржина:

Целта на овој модул за обука е да ги претстави сите клучни деловни, управувачки и технички аспекти на дигиталните бизниси, испитувајќи и објаснувајќи како технологиите можат да им помогнат на организациите и во јавниот и во приватниот сектор за водење бизнис на нови начини. Книгата започнува со решавање на промената на природата на е-економијата и влијанието на интернетот од доцните 1990-ти, продолжувајќи да ги анализира клучните софтверски случувања и влијанието што тие го имале врз организациските практики, како што е Управувањето со човечки ресурси. Потоа ги опишува правните и етичките рамки на дигиталните бизниси и разгледува како компаниите користат разни алатки за е-трговија за влез на нови пазари. Конечно, овој модул го следи напредокот што го направија организациите од јавниот сектор во усвојувањето на е-деловната практика.

Цели на модулот:

Целта на овој модул за обука е да го привлече вниманието на читателот кон важноста на идентификување на клучните деловни, управувачки и технички аспекти кои треба да се знаат за функционирање на едно претпријатие во ерата на технолошкиот развој во бизнис секторот.

Цели на учење:

Кога ќе ја завршите студијата за овој дел, ќе имате разбирање за:

- Значењето на термините дигитален бизнис, е-трговија и е-владаЗначењата на е-трговија, е-бизнис и е-влада
- Причините зошто дигиталните бизниси бараат нови вештини и нов начин на размислување
- Сличностите и разликите помеѓу е-трговијата и традиционалните деловни практики
- Различни модели на е-трговија
- Историјата и основната технологија што стои зад Интернетот и Светската мрежа
- Степенот до кој деловните трансакции се базираат на Интернет
- Важноста на потенцијалните бариери за растот на е-трговијата
- Интернет и World Wide Web технологија што овозможува е-трговија
- Разликата помеѓу Интернетот и Светската мрежа
- Главните елементи на архитектурата на системот за е-трговија
- Безбедносна технологија за е-трговија за доверливост и плаќања
- Како управувањето со персоналот, клиентите и деловните партнери може да доведе до заеднички придобивки и синергии
- Основните принципи на управување со човечки ресурси и маркетинг
- Алатките достапни за анализа на податоци во маркетинг-опкружувањето
- Како да се применат информацијата и знаењето што треба да се добие од податоците
- Проблем на управување со интернетот каде што не постојат државни граници или правни јурисдикции

- Развојната правна рамка на дигиталните бизниси и Интернетот

Клучни термини:

- Дигитален бизнис
- Е-трговија
- Интернет
- Светската мрежа(World Wide Web)
- Екстранет
- Информациски систем
- Информатички технологии
- Семантичка мрежа
- Clicks and mortar
- Брендирање на работодавач
- Маркетинг микс
- Маркетинг бази
- Етички и проблеми со приватност
- Права на потрошувачи
- Управување со човечки ресурси
- Јазик за означување на хипертекст(HTML)
- Е-влада

1. Вовед

Со појавата на Интернетот, се предвиде дека веќе постоечките деловни модели ќе бидат загрозувани. Се појавуваа почетни компании на Интернет што ќе ги препишат правилата за тоа како клиентите купуваат производи и услуги и како компаниите ги произведуваат и испорачуваат. Додека неодамнешната историја открива дека ваквите прогнози се нешто пренагласени сега можеби се соочуваме со спротивна опасност: да потцениме колку работите се променија и ќе се менуваат во иднина.

Денес, малку деловни облици остануваат недопрени од уреди поврзани со Интернет. Но, можеби позначаен е фактот дека, како што одминува времето, таквите технологии продираат сè подлабоко во процесите и услугите. И тоа не се само приватни компании; и јавниот сектор стабилно го ремоделира својот режим, делумно благодарение на поддршката на новите технологии. Ако не е револуција, тогаш се одвива стабилна еволуција, што резултира со нови организациски структури, промени во работните практики и иновации во давањето услуги.

Со оглед на важноста на новата информатичка технологија (ИТ) за сите аспекти на организациите, одредено техничко разбирање мора да стане дел од современиот пакет алатки на менаџерот. Слично на тоа, самите ИТ-менаџери не можат повеќе да преземаат главно оперативна или придружна улога, но мора сè повеќе да се занимаваат со деловни проблеми околу развојот и примената на новите технологии.

Иако електронскиот свет не може да повика на големо да се напуштат старите рамки и алатки, тој од нас бара да бидеме претпазливи кога и каде ги користиме. На некои алатки ќе им треба изострување и рафинирање, додека други можеби навистина треба да се заменат. Потребни се низа нови алатки и идеи доколку сакаме ефикасно да управуваме со организациите во електронската ера. Токму пред овој последен предизвик, овој модул игра важна улога.

2. Деловно опкружување за е-трговија и технологии за е-трговија

Врската помеѓу технолошките промени, економскиот раст, зголемената продуктивност и профитот е многу посложена и индиректна од лесната директна врска предложена од некои популарни теории во економијата. Во изминатата деценија услужниот сектор беше во првите редови на инвестициите во нови технологии кон напредните економии. Придобивките од овие инвестиции, сепак, беа дефинитивно несигурни:

Во текот на изминатата деценија менаџери од повисок ранг во банкарство, осигурување, здравствена заштита и други услуги инвестираа милијарди долари во компјутери и комуникациска опрема - технолошки инвестиции кои ветуваат дека ќе ги усовршат операциите во акутно конкурентно оружје. Но, раководителите беа во заблуда: отплатите не се реализирани во целост. Основната причина е што технологијата сама по себе не ги одредува перформансите и профитабилноста на компаниите. Вештините и можностите на вработените играат голема улога, како и структурата на секојдневното работење и политиките и процедурите на компанијата. Покрај тоа, организацијата мора

да биде доволно флексибилна за да одговори на сè повеќе динамично опкружување и производитите мора да ги исполнуваат барањата на клиентите.

Овие набљудувања дејствуваат како предупредување за деловното опкружување за е-трговија. Овие предупредувања не се објавени за да сугерираат дека трансакциите базирани на Интернет нема да обезбедат материјални придобивки за производителите и потрошувачите. Наместо тоа, тие дејствуваат да ги означуваат тешкотиите поврзани со тврдењата дека сега живееме во нов поедноставен деловен, економски и социјален поредок.

2.1. Дефиниции и модели

Постојат многу дефиниции за е-трговија, но сите тие подразбираат некаков начин на електронско посредување за деловни трансакции. Најчесто е-трговијата е дефинирана како:

Размена на информации преку електронски мрежи, во која било фаза од синџирот на снабдување, без оглед дали е во рамките на една организација, помеѓу деловните субјекти, помеѓу деловните субјекти и потрошувачите или помеѓу јавниот и приватниот сектор, без оглед дали се платени или неплатени.

Иако зборот „трговија“ најчесто се подразбира како активности што се преземаат за плаќање, оваа дефиниција му дава на поимот е-трговија широк информативен опсег, исто така, да вклучува активности за кои не се врши директно плаќање во синџирот на снабдување. Синџирот на снабдување ја опишува дистрибуцијата на стоки, услуги и проток на информации помеѓу учесниците на пазарот во или помеѓу индустриите. На пример, производителот на возило е во срцето на разновидните синџири на снабдување, вклучувајќи делови, сировини, услуги и сл. испорачани од него или од други фирми. Оптималното управување со синџирот на снабдување ги намалува трансакциските трошоци. Како резултат, се зголемува конкурентската предност на производителот на возило. Ова објаснува зошто многумина претпочитаат поим дигитален бизнис отколку е-трговија за да ги опишат ваквите активности електронски посредувани.

Еден од најголемите предизвици за испитување, анализа и објаснување на деловното опкружување за е-трговија е конфузијата на поимите. Можеби уште поважно, недостатокот на соодветни модели со кои ќе се испита, анализира и објасни, ја инхибира јасноста на мислата и толкувањето. Едно можно решение е понудено со таксономијата утврдена на слика 1.1.

ЗА: Потрошувач	B2C <i>Organizational sites</i> (Dell, Amazon) <i>Consumer market places</i> (Kelkoo.com, Shopsmart.com)	C2C <i>Auctions</i> (QXL, Ebay) <i>Consumer reviews</i> (Bizarre.com)
	B2B <i>Organizational sites</i> (Dell) <i>Business market places</i> (CommerceOne, VerticalNet)	C2B <i>Customer bids</i> (LetsBuyit.com, PriceLine.com)
ОД:	Бизнис	Потрошувач

■ Табела 1: Таксономија на трансакции меѓу бизниси и потрошувачи
Извор: Chaffey (2002)

Централно значење за секоја трансакција на пазарот, без разлика дали е во географска или виртуелна локација, е размената на информации. Во пазарната економија, цените сигнализираат информации за трансакции помеѓу потрошувачи и производители и меѓу самите производители. Еквивалент во е-трговијата е Бизнис-за-потрошувачи (B2C) и Бизнис-за-бизнис (B2B). Предноста на е-трговијата кај потрошувачите е поголем пристап до поцелосни информации за цените на стоките и услугите. Предноста на производителите е што тие можат директно да пристапат до поголем потенцијал на пазарот за нивните стоки и услуги.

2.2. Техничка средина за е-трговијата

2.2.1. Интернет

Интернетот го започна животот во 1969 година како демонстративен проект што поврзува четири универзитетски кампуси во САД. Тоа покажа како работи примитивен систем за споделување датотеки. Денес Интернетот може да се пофали со преку 4.7 милијарди корисници, нудејќи најбрзо прифаќање на која било технологија во историјата.

Интернетот е збирна вкупна врска на LAN, WAN и самостојни компјутери низ целиот свет. Терминот „Интернет“ е кратенка за „меѓу-мрежно“ или меѓусебно поврзан сет на мрежи. Тоа е глобална мрежа на компјутери, без разлика дали компјутерот е на LAN во канцеларија, или WAN во индустриска екстранет, или независен компјутер во приватен дом. Компјутер поврзан на Интернет е познат како компјутер домаќин на Интернет. Интернетот е исто така познат како „Нет“, „Информативен автопат“ или „Сајбер простор“.

Множеството правила за пренесување информации преку Интернет се нарекува „протокол“. Протоколот за контрола на преносот (TCP) се користи за испраќање на големи количини на информации помеѓу домаќините компјутери на Интернет.

2.2.2. Интранет

Интранет се состои од мрежно внатрешно поврзување на компјутери во сопственост на организација која користи веб-технологија. Интранет може да се монтира на LAN или WAN. Интранет ја користи технологијата на Интернет како што се TCP / IP, HTML, Java и HTTP за да ја направи интероперабилна и да обезбеди можност за веб. Основните елементи на интранет се компјутерска мрежа, компјутер назначен како сервер кој содржи серверски софтвер и Интернет протоколи TCP / IP.

Интранет нуди неколку придобивки на една организација: подобро споделување и комуникација на информации, отворени стандарди и соработка меѓу платформите. На пример, компанија за производство на автомобили може да ги поврзе своите информациски системи за купување со своите сметководствени информациона системи за да формира интранет за споделување и обработка на информации помеѓу два оддела во компанијата. Интранет е сопствен систем на внатрешен трансфер на информации на компанијата што нуди: е-пошта, комуникација помеѓу различни компјутери, поврзување со оддалечени канцеларии, интерфејс на веб-прелистувач и групи со вести од посебен интерес. За е-трговија, интранет се користи за да се обезбеди корпоративна слика и унифицирано „искуство“ за клиент што комбинира информации за производи, нарачки и грижа за клиенти.

2.2.3. Екстранет

Екстранет се користи за бизнис до бизнис („B2B“) е-трговија. Тоа е мрежно поврзување на компјутери на две или повеќе компании. Тој е систем на приватна комуникација за поддршка на трговијата и се користи за комуникација и трансакции помеѓу деловни партнери, добавувачи или специјални клиенти. На пример, компанија за производство на автомобили може да ги поврзе своите компјутери со своите различни добавувачи на компоненти за автомобилите што ги прави.

2.2.4. Глобална мрежа(World Wide Web)

Глобалната мрежа, позната и како „Веб“ или „WWW“, се состои од страници со информации прикажани како текст, графика, звук или видео клипови. Веб-страница може да содржи Java аплети - Java програми што се преземаат од серверот и се извршуваат на локалниот компјутер. Интернетот се состои од над милион веб-сервери и нераскажан број веб-прелистувачи. Она што ја разликува мрежата од другите компјутерски медиуми е неговата способност динамично да ги поврзува веб-страниците; ова е познато како врски со хипертекст или едноставно врски. Интернет ја комбинира технологијата на компјутерска мрежа со хипертекст за да обезбеди „глобален информациски систем“. Една веб-страница може да се поврзе со друга преку хипертекст врска и корисникот треба само да кликне на врска за да прикаже поврзани информации. Се појавува врска како што е обележана на веб-страницата. Токму оваа

можност за поврзување на хипертекстот на мрежата ја прави моќен извор на информации.

2.2.4.1. Хипертекст(Hypertext)

Документ на Интернет е составен со употреба на хипертекст технологија. Хипертекст е електронски систем на документи што може да се чита несеквенцијално и интерактивно. Читателот не мора да го чита како книга, тој / таа може да кликне на хиперлинкови на поврзани информации. Веб-страниците за е-трговија се изградени со употреба на хипертекст документи и други хипермедии.

2.2.4.2. Протокол за пренос на хипертекст(HTTP)

Веб се разликува од Интернет по протоколот што го користи за пренос на информации помеѓу компјутерите. Веб го користи протоколот за пренос на хипертекст (HTTP) за поврзување и пренесување на хипертекст документи зачувани на веб-сервери, познати и како веб-страници. Сите компјутери на Интернет што користат HTTP протокол ја сочинуваат мрежата.

2.2.4.3. Интернет пребарувачи

Интернетот е неоспорно најобемната продавница за информации во светот. Наоѓањето информации на Интернет бара сложени компјутерски алгоритми. Овие алгоритми го формираат 'рбетот на интернет пребарувачите дизајнирани да им помогнат на луѓето да ги најдат информациите што ги сакаат. На организациите им се потребни пребарувачи за да најдат информации за клиенти, деловни конкуренти или партнери. Пребарувачите се компјутерски програми кои лоцираат специфични веб-страници, датотеки или мултимедијални ставки зачувани на Интернет. Пребарувачите како Гугл или Сафари користат различни алгоритми или техники за пребарување веб-страници.

2.2.4.4. Едноличен локатор на ресурси – URL

Единствениот локатор на ресурси (URL) е адреса на одредена веб-страница на Интернет. Се состои од имиња на домени и патека што лоцира одреден домаќин компјутер што е поврзан на Интернет. Пример URL е www.yahoo.com или www.dell.com. URL-адреса се состои од протокол што треба да се користи за воспоставување на Интернет-врска (WWW во примерите), името на компјутерот домаќин („Yahoo“ или „Dell“) и доменот (.com). Во случај на комерцијални компании, името на компјутерот домаќин поврзан на Интернет е обично регистрираното име на компанијата.

2.2.4.5. Јазик за означување на хипертекст(HTML)

Јазикот за означување на хипертекстот (HyperText Markup Language - HTML) се користи за авторство на информации на веб-страница. HTML-документите се текстуални датотеки што се толкуваат од веб-прелистувач. Прелистувачот ја чита HTML-датотеката и ги толкува инструкциите за HTML. Прелистувачот треба да го прави ова толкување секој пат кога се вчитува хипертекст-датотека.

Потребно е време да научите да пишувате HTML код. Алатки за авторство се достапни за автоматско конвертирање на документи во Microsoft Word - во HTML-датотеки, подготвени за вчитување на веб-сервер. Веб-страница се состои од една или повеќе веб-страници поврзани заедно со хиперврски. Содржината на една веб-страница е позната

како „содржина“. HTML не е способен за обработка или интеракција со корисниците на Интернет. За обработка на податоци зафатени преку веб-форма, потребен е JavaScript.

2.2.4.6. Јава, JavaScript и интерактивност

Интернетот е популарен затоа што е интерактивен. Интерактивност значи дека корисникот на Интернет (или клиентот) може активно да бара информации од и да му обезбедува информации на серверот. Таквата интерактивност е важна за апликациите за е-трговија.

„Java“ е програмски јазик првично наменет за програмирање потрошувачки електронски уреди како микробранови печки, машини за миење садови или електронски часовници. Бидејќи има многу производители на овие производи, развивачот на Java, Сан Микросистемс, ја дизајнираше Јава да биде сеприсутна, што значи дека треба да може да работи на уредот на кој било производител. Виртуелни Java машини кои се независни од компјутерските оперативни системи ја толкуваат Java, карактеристика што ја прави идеална за Интернет-програмирање. Јава-програмите создадени за Интернет се нарекуваат аплети. Java аплетите се вградени во HTML документи.

„JavaScript“, првично наречен „LiveScript“, беше развиен независно од Java од Netscape за да обезбеди интерактивност. Се користи за обработка на податоци зафатени преку формулари на Интернет и за создавање интерактивни веб-страници, а и серверот и страната на клиентот ги користат. JavaScript е вграден во HTML и го толкува прелистувач. Веб-страниците што содржат JavaScript може да се пренесат на Интернет, бидејќи JavaScript е независен од платформата или се толкува.

2.3. Безбедносна технологија за е-трговија

Успехот на е-трговијата зависи од безбедноста на податоците, како што се лични детали и броеви на кредитни картички пренесени преку Интернет. Систем за име на домен Интернет протокол што ги прави IP адресите читливи од луѓето е небезбеден. Треба да се преземат безбедносни мерки во системите за е-трговија за да се спречи компромитирање на системите. Некои од овие мерки вклучуваат изградба на заштитени firewall, вклучување на криптографија и автентикација и користење безбедни врски.

2.3.1. Firewall

Firewall (Заштитен ѕид) е хардвер и софтвер што се користат за обезбедување на приватен компјутерски мрежен систем од непоканети натрапници. Firewall се користи за да се контролира дали му е дозволено на клиентот да се поврзе со приватната мрежа што ја заштитува.

2.3.2. Криптографија

Криптографијата е наука која обезбедува безбедна комуникација преку ранливи канали. Криптографијата е од фундаментално значење за успехот на Интернет и е-трговија. Владите ја регулираат криптографската технологија поради нејзината важност за

националната безбедност. Во криптографијата, една порака (како на пример број на кредитна картичка) е шифрирана со помош на клуч и шифрираната порака се пренесува. Ресиверот го користи клучот за дешифрирање на пораката и нејзино претворање во првобитната форма. Основните елементи на криптографскиот систем се алгоритми, протоколи и управување со клучеви.

2.3.3. Автентикација

Постапките за автентикација се користат за утврдување на идентитетот на поединец или друг компјутерски систем. Процедурите за автентикација можат да бидат базирани на хардвер или софтвер. Процедурите за автентикација користат лични предмети за знаење или поседување, како што се тајни имиња или датуми на раѓање. Добрите системи за автентикација користат автентикација со два фактора, како име на место и датум за паметење познат на корисникот. Некои банкарски системи користат автентикација од три фактори пред да им дозволат на клиентите да вршат трансфери на сметки преку Интернет.

2.3.4. Transport Layer Security

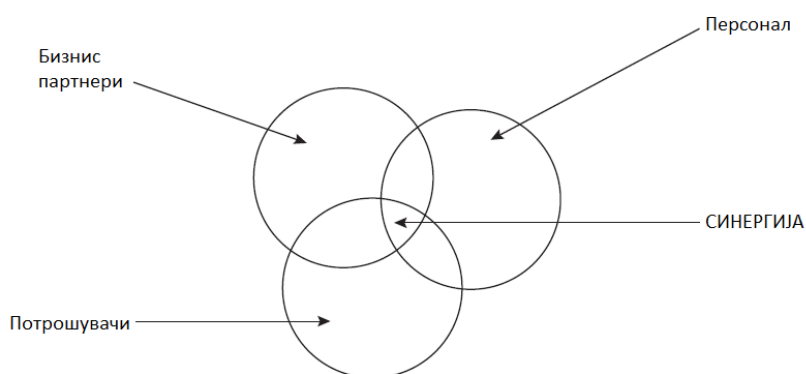
Transport Layer Security (TLS), наследникот на сега веќе амортизираниот слој Secure Sockets Layer (SSL), е криптографски протокол дизајниран да обезбеди комуникациска безбедност преку компјутерска мрежа. Неколку верзии на протоколот се широко користени во апликации како што се е-пошта, инстант пораки и говорна преку IP, но неговата употреба како Безбедносен слој во HTTPS останува највидлива во јавноста.

Протоколот TLS има за цел првенствено да обезбеди приватност и интегритет на податоците помеѓу две или повеќе комуникативни компјутерски апликации. Работи во апликацискиот слој на Интернет и самиот е составен од два слоја: запис TLS и протоколи за ракување TLS.

3. Влијанието на алатките за дигитален бизнис

Ова поглавје ги воведува основните принципи на управување со човечки ресурси и маркетинг кои се од особено значење за етаблираните организации кои сакаат да преминат во дигитален бизнис за прв пат. Иако тие честопати се сметаат за доста одделни деловни дисциплини, тука ќе се докаже дека голем број синергии можат да се генерираат со ефикасно интегрирање на управувањето со луѓето (УЧР) и управувањето со клиенти (маркетинг) и други клучни засегнати страни како што се деловни партнери .

Дигитализацијата на бизнисот не е само технолошка промена. Овој процес има поголеми потешкотии во спроведувањето на интелектуалните, културните и структурните промени потребни за да се успее во многу поинтерактивно деловно опкружување. Фирмите формирани специјално да работат преку Интернет (т.н. „dotcoms“) се идеално поставени за да регрутираат персонал и да се справат со клиенти на најефикасен начин, иако многумина се борат со сегашните економски услови. Воспоставените фирми, сепак, може да имаат цела историја на вградени работни практики и односи со клиенти кои бараат значителни промени доколку дигиталниот бизнис успешно се спроведе. Станување дигитален бизнис е огромен потфат што бара разновиден спектар на вештини.



3.1. Менаџмент со човечки ресурси (HRM)

Менаџмент со човечки ресурси (МЧР – Human Resource Management - HRM) - управување со луѓе преку формална политика, структури, системи и процедури во јасна стратешка рамка - во голема мера е развиено за традиционалните компании. Типично, може да се разгледаат голем број под-системи за човечки ресурси, како што се регрутирање и избор, управување со награди, управување со перформанси. Понатамошни размислувања би биле и влијанието врз ефикасноста и ефективноста на организацијата, како и реализацијата на стратешките цели.

Постојат многу модели на управување со човечки ресурси кои постојат. Од една страна има модели кои истакнуваат две важни карактеристики на МЧР, особено. Првата е промена кон повеќе стратешки човечки ресурси од повеќе „традиционални“ активности за управување со персоналот, кои беа модел на управување со луѓе, кој беше далеку по „поддржувачки“ по природа и работеше во тандем во синдикални фирми со индустриски односи (кои се занимаваат со врската помеѓу менаџерите, синдикатите и

пазарот на трудот). Од друга страна, постојат модели на стратешки HRM во кој се појаснуваат клучните функционални активности кои поддржуваат каква било стратешка позиција. Овие вклучуваат:

1. Избор - Селекција
2. Проценка на успешноста
3. Обука и развој
4. Награди
5. Односи со вработените

Голема конкуренција ги принуди оние организации кои сакаат да реагираат постратешки да ги преместат активностите за управување со своите луѓе од повеќе „рачни“, реактивни, улоги за поддршка на оние што се стратешки, поведуваат промени и поактивни. Едноставно кажано, за самиот стратешки МЧР може да се смета како насомување на човечките ресурси со цел да се обезбеди одржлива конкурентска предност. Ова може да се направи преку различни формални МЧР системи, како што се регрутирање и селекција, или преку повеќе неформални системи, како што е промената на културата. За да биде ефективно, стратешкото управување со човечки ресурси треба да биде составен и проактивен дел од процесите на стратешко планирање на компанијата. Суштината на овој модел на МЧР може да биде утврдена во мисијата на компанијата, како и стратешките и сродните оперативни цели.

Сепак, повеќето од овие МЧР модели се развиени за големи традиционални корпорации. Она што го знаеме за МЧР кај помалите компании е далеку поограничено и сигурно познавањето на модели за управување со такви компании е посиромашно. Опасноста со кој било вид на дигитален бизнис е ако технологијата се смета и за примарна цел и за средство. Ова не би бил првпат технолошки водените промени да резултираат со занемарување на аспектите на управување со луѓе. Инженеринг на деловни процеси, Управување со целосен квалитет и мобилно производство се примери за значајно технолошко редизајнирање на организациските процеси каде што многу компании го потценија влијанието на „човечкиот фактор“ и каде последователно интервенциите беа недоволно извршени или потфрлија целосно.

Многу дигитални бизниси се прилично бавни во решавањето на проблемите со МЧР. Голем број анализи со клучни податоци во областа на човечки ресурси и дигиталниот бизнис констатираат дека многу бизниси не ја поставуваат вистинската инфраструктура за човечки ресурси како што еден дигитален бизнис расте. Како резултат, многу вработени во таквите бизниси беа незадоволни, се чувствуваа потценети и страдаа од голем промет, бидејќи незадоволните вработени знаеја дека честопати имало можности за работа на друго место.

Современите модели на менаџмент со човечки ресурси сугерираат дека двигателите на глобализацијата и информатичката технологија, исто така, бараат нов пристап кон МЧР. Особено, оние што управуваат со човечки ресурси ќе треба да се фокусираат на

1. Избор

Иако меѓучовечката ефикасност, личниот нагон и ориентацијата кон резултатите остануваат важни, компаниите исто така ќе треба да посветат многу поголемо внимание на:

- Е-вештини.
- Способност за воспоставување и работа со партнери во мрежи
- Преземање ризици и способност да се справите со брзите промени во деловната практика.
- Одлични комуникациски вештини (низ сите медиуми).
- Слика на брендот како работодавач. Менаџментот ќе треба да посвети поголемо внимание на карактерот на брендот на нивните компании како средство за привлекување на најсветли и најдобри кандидати.

2. Развој

Важноста на работниците со знаење во компаниите за управување со знаење е очигледна. Но, за дигиталните бизниси има дополнителни барања:

- Вработените треба да имаат желба и очекување дека постојано ќе стекнуваат нови вештини и ќе учат.
- Учењето мора да биде во центарот на вниманието на линиските менаџери, за нив и за вработените: тие треба да можат да обезбедат повратни информации, да учат, да тренираат и да обезбедат пристап до најновите размислувања и алатки што ќе им овозможат на вработените систематски да ги надградуваат своите вештини и знаења.
- Природата на самата работа треба да обезбеди основа и за развој. Специјални проекти, засенчување на работни места и специјални поставувања можат да им помогнат на вработените да научат повеќе од само рутинско учење „во училиница“.

3. Проценка

Системите за проценка ќе треба да бидат добро развиени и испорачани со цел да се обезбеди најдобра и целосна повратна информација за вработените. Ова веројатно ќе бара голем придонес за обука за менаџерите и добри брифинг сесии за вработените. Поврзаните вештини што ќе им бидат потребни на линискиот менаџер за да ги испорача овие посоефицирани системи вклучуваат:

- Тренирање
- Менторство
- Ефективна двонасочна комуникација

4. Награди

Во компаниите каде што доминираат работниците, вработените ќе имаат поинтензивно чувство за нивната внатрешна вредност и вредноста на нивната експертиза на пазарот на трудот. Нивните барања во однос на платата и наградата ќе треба внимателно да се решат, особено во врска со:

- Создавање посветеност на вработените кон компанијата. Опциите за учество со акции на вработените се еден од најмоќните начини на создавање вистинска сопственост, а за возврат зголемување на вредноста на акционерите.
- Подобра рамнотежа помеѓу работата и животот.

Заклучно со ова, компаниите треба да обрнат внимание на следните поважни работи во врска со менаџментот на човечки ресурси:

- Потребата да се совпадне пристапот кон УЧР со возраста и големината на компанијата. Е-бизниси од мала до средна големина често не користат. Интернет-базирани Услуги за поддршка на човечки ресурси кои сега се широко достапни. Понатаму, постојат многу начини на кои компаниите сега ги користат своите интранет услуги како начин за управување со луѓе.
- МЧР може и треба да биде централен лост и двигател на промените, а особено на промената на културата. Треба да се цени оваа врска и треба да се користи проактивно и позитивно.
- Политиките и практиките за човечки ресурси треба да бидат во можност да испорачаат разновидно мени на флексибилни, формални и неформални услови за вработување како соодветен надомест за долгите часови и интензивна природа на многу работа во дигиталните бизниси. Понатаму, развиениот пристап за човечки ресурси треба да одговара и да го олеснува видот на структурата на работното место и работната практика што се воспоставени.
- Иако креирање на соодветните политики е важно, клучот за многу дигитални бизниси да добијат пристап кон човечки ресурси што работи е со тоа што функцијата МЧР не ја ставаат настрана во специјалистичка активност разведена од активностите на „фронтот“. Сè повеќе, организациите се движат кон испорака на управување со човечки ресурси преку управување. Ова не само што има поголема веројатност да ги активира идеите за МЧР, туку исто така значи дека постои пократок циклус на повратни информации помеѓу влијанието на политиката или практиката и начинот на кој раководните лица и подредените реагираат позитивно или негативно на тоа.
- Еден од клучевите за управување со човечки ресурси во бизнисите воопшто, но веројатно ќе биде императив за промена на формата на дигиталните бизниси особено, е проактивната употреба на пристапите за човечки ресурси за управување со организациското знаење и учење.
- Во многу економии, има недостиг од луѓе со вештини потребни за работа во „економијата на знаење“ воопшто и дигиталните бизниси особено. Оваа „војна за талент“ значи дека, за да ги привлечат најдобрите кандидати, дигиталните бизниси треба да обрнат внимание на ефикасноста со која регрутираат, избираат, индукутираат и привлекуваат кандидати, особено кога потенцијалните кандидати се малку.
- Зближувањето со клиентот честопати се прокламира како една од клучните цели на дигиталниот бизнис, било да е тоа преку телефонски или електронски контакти. Пристапите за човечки ресурси треба да помогнат да се олесни споделувањето на знаењето и добрите внатрешни односи со вработените, како добро информирани, добро обучени, компетентни и задоволни вработени имаат поголема веројатност да обезбедат „автентична“ услуга.

3.2. Маркетинг

Маркетингот традиционално се смета за специјализирана деловна функција што опфаќа теми поврзани со клиенти, како што се:

- Односи со јавноста: управување со интеракции со јавноста.
- Рекламирање: промовирање производи или услуги.
- Услуги на клиенти: доставување вредност на клиентите.
- Истражување на пазарот: анализа на трендовите на пазарот или однесувањето на клиентот.
- Управување со брендот: развивање на „имиџот“ на производи или услуги.

Овие активности може да се сумираат под генералниот наслов на „Маркетинг-микс“ што ги опфаќа „4те П“: (Product)производ, (Price)цена, (Promotion)промоција и (Place)место. Пазарите треба ефикасно да управуваат со секоја од овие области доколку сакаат да ги задоволат потребите на своите клиенти подобро отколку што прават нивните конкуренти. Покрај тоа, редовната анализа на внатрешното и надворешното деловно опкружување со следење на промените на потребите на клиентите и активностите на конкурентите е од суштинско значење за да се одржи - и се надеваме дека ќе се подобри - позицијата на компанијата на пазарот.

Посовремена гледна точка го смета маркетингот како водечка филозофија на управување или „став на умот“ низ целата организација што го става клиентот на прво место, најчесто опишано како „маркетинг ориентација“. Ова е многу поширок поглед на улогата на маркетингот отколку што беше претходно предвидено, и ги пресекува широк спектар на организациски функции. Успешното прилагодување на маркетинг ориентацијата бара ефективно управување со други групи на засегнати страни како што се персонал, деловни партнери, акционери и добавувачи.

Интернетот го поддржува концептот на маркетинг ориентација затоа што обезбедува моќен интерактивен медиум за комуникација и во рамките на организацијата (преку употреба на интранет) и надворешно со други клучни групи на засегнати страни (преку употреба на екстранет). Исто така, го олеснува собирањето и управувањето со податоците потребни за формулирање и спроведување на стратегии за маркетинг.

3.2.1. Вработените како заинтересирани страни

3.2.1.1. Интерен маркетинг

Основната претпоставка зад интерниот-внатрешен маркетинг е дека комуникациите на компанијата со своите клиенти и другите надворешни засегнати страни веројатно нема да бидат ефективни, освен ако вработените во фирмата не се свесни (и не се подготвени да ја купат) за пораката што фирмата се обидува да ја пренесе. Модерно е да се повикуваат вработените како „внатрешни клиенти“. Ако сите вработени се јасни за

мисијата, целите и стратегијата на компанијата, тогаш има многу поголеми шанси клиентите да ја добијат истата порака. Истражувањата покажаа дека фирмите каде вработените ги разбираат организациските цели имале значително поголем принос на капитал отколку оние каде вработените се чувствувале исклучени или неинформирани. Проценето е дека повеќе од 20 проценти од комуникациите на фирмата се всушност со самата себе, отколку со надворешните засегнати страни. Сепак, на внатрешните комуникации ретко им се доделува ист степен на внимание и ресурси како и надворешните комуникации. Понекогаш се прават многу основни грешки.

Организациската структура некогаш беше начинот на кој компаниите можеа да го контролираат протокот на информации во рамките на компанијата. Јасните хиерархии на одговорност значеа дека информациите течеа полека нагоре и надолу во функционалните области, но честопати не беа достапни на други делови од организацијата или може да се исклучат од одредени лица. Позицијата на поединците во хиерархијата на управување може да се утврди според степенот на пристап до важните информации. Моќни пароли може да бидат основани од поединци кои контролирале пристап до такви информации. Со развојот на внатрешни мрежни компании, можно е (барем теоретски) да се надминат таквите бариери за пристап до информации. Пристапот до информации во реално време може да биде достапен за секој вработен со пристап до Интернет, а активностите на различни функционални области може да станат транспарентни за вработените на сите хиерархиски нивоа. Во пракса, се разбира, носителите на одлуки сè уште можат да изберат да го ограничат пристапот преку лозинки или заштитен ѕид(firewall).

За воспоставените фирми кои сакаат да додадат мрежни канали на нивните постоечки маркетинг активности, многу од маркетинг предизвиците се внатрешни. Може да бидат вклучени значителни организациски промени и ефективна комуникација во рамките на фирмата за потребата од промени и улогата на секој вработен во тоа е од суштинско значење да се обезбеди посветеност на персоналот. Внатрешните клиенти можат да бидат сегментирани во приврзаници, неутралци и противници на промените и комуникациите со секоја група соодветно формулирани.

Принципите на внатрешен маркетинг, исто така, можат да се прошират на потенцијалните вработени со поим за брендирање на работодавачот, како признание дека вработените се значаен извор на конкурентска предност на пазар каде што производите и услугите лесно се копираат. Брендирањето на работодавачот вклучува третирање на персоналот и потенцијалниот персонал како внатрешни клиенти. Целта е да се стекне репутација како добра фирма за работа, притоа привлекувајќи и задржувајќи ги најсветлите и најпосветени вработени, овозможувајќи и на фирмата да се издвојува од своите конкуренти.

„Четири П“ на маркетингот може да се применат и на внатрешниот пазар:

- (Product)Производ што треба да му се продаде на персоналот се вредностите, ставовите и однесувањето што се потребни доколку планот работи ефективно.
- (Price)Цената е она што вработените треба да го платат во смисла на промена на

нивното однесување, учење нови вештини и излегување надвор од зоните на удобност.

- (Promotion)Промоција е медиум и порака што се користи за советување на потребните промени и причините за нивно спроведување. Може да има форма на пишани документи, вербални презентации, роуд-шоуа или видеа. Исто така, вклучува внимание на повратни информации од вработените и одговор на искусни проблеми.
- (Place)Местото е дистрибутивен канал преку кој се доставуваат пораките за комуникација, на пример состаноци, комитети, сесии за обука и социјални прилики.

3.2.1.2. Вклучување и учество

Може да се тврди дека обврската честопати се смета за еднонасочна улица каде што вработениот се очекува да се посвети многу на компанијата, но компанијата очекува да вложи минимум напор. Некои од наградите наведени порано можат да обезбедат посветеност, но исто така може да се направи и повеќе. Најефективните механизми функционираат преку процеси на вклучување и учество. Вклученоста и учеството можат да додадат вредност на организациите на работното место, секако преку генерирање на посветеност на вработените, но исто така и со поттикнување на учење на работното место. Така, на пример, состаноците за решавање проблеми можат да помогнат во размена на информации за реални и потенцијални проблеми и нивни решенија. Клучот е навистина колку „партиципативни“ се процесите на учество? Во синдикалните фирми може да има заеднички консултации помеѓу раководството и синдикатите за работи како што се платите и условите. Во несиндикализираните фирми, вклученоста и учеството често се постигнуваат преку следново:

- Тимски брифинзи каде што менаџерите ги брифираат вработените за реалните или можните промени и се бараат повратни информации и предлози.
- Кругови за решавање проблеми и квалитет во кои се дискутира за прашања од фронтот и се дадени предлози за подобрување и промена.
- Интервенции за зајакнување каде вработените добиваат автономија да донесуваат одлуки за специфични аспекти на нивната работа без да се консултираат со нивните претпоставени или менаџери.

3.2.2. Потрошувачите како заинтересирани страни

„Маркетинг во врска“(Relationship marketing) е форма на маркетинг развиен од маркетинг кампањи со директен одговор што ги нагласува задржувањето и задоволството на клиентот, отколку продажните трансакции. Се разликува од другите форми на маркетинг по тоа што ја препознава долгорочната вредност на односите со клиентите и ја проширува комуникацијата надвор од нападното рекламирање и промотивни пораки за продажба. Со растот на Интернет и мобилните платформи, маркетингот на врските продолжи да се развива бидејќи технологијата отвора повеќе колаборативни и социјални комуникациски канали, како што се алатки за управување со врски со клиенти, кои ги надминуваат демографските податоци и собирањето на

податоци за услугите на клиентите. Маркетингот во врски се протега на вклучен маркетинг, комбинација на оптимизација на пребарувањето и стратешка содржина, односи со јавноста, социјални медиуми и развој на апликации.

Клучните фактори за создавање на овој вид на маркетинг се:

- Поголемо враќање од повторена продажба со текот на времето.
- Зголемувањето на нивоата на конкуренција значи дека квалитетот на услугите може да биде единствениот диференцијатор.
- Поголеми трошоци поврзани со регрутирање на нови клиенти отколку управување со постојните.
- Опсегот на вкрстена продажба е зголемен.
- Создава можности за стратешко партнерство.
- Лојалните клиенти ќе ја препорачаат компанијата на други

Во последниве години, шпекулациите за потенцијалот на Интернетот да го олесни „маркетингот на врските“ преку комуникација со клиенти на индивидуална основа, осигура дека дебатата останува истакната и во теоретските и во практичните кругови. Персонализираните е-пошти може да се дистрибуираат до високо насочени групи на клиенти по многу ниски трошоци. Софтверот за персонализација овозможува името на корисникот да се вметне во веб-страниците, да бидат прикажани сите детали за претходната трансакција и да се обележат сродните области од интерес.

Сепак, и покрај очигледната вредност што Интернетот ја додава на маркетингот за врски, постојат низа предизвици за традиционалните фирми кои сè уште се посветени на интеракција со клиентите или лице в лице или преку телефон:

- Како да ги интегрираат стратегиите за маркетинг во врска со „Интернет“ и „офлајн“ за да обезбедат заедништво на пораките и да создадат синергија. Едноставен пример за таква интеграција се однесува на употребата на копчињата „повратен повик“ каде што клиентот може да побара, преку веб-страницата, телефонски повик од продавач со цел подетално да разговара за барањето за набавка. Исто така, постојат импликации за начинот на кој се вработени одделите за маркетинг во однос на распределбата на „онлајн“ и „офлајн“ должностите и потребните дополнителни барања за обука.
- Може да има значителен товар на дополнителни трошоци поврзано со обезбедување дополнителен канал на пазарот. Многу фирми стравуваат од „канибализација“, при што, наместо да привлекуваат нови деловни активности, Интернет каналите само им даваат дополнителен избор на постојните клиенти, додавајќи ги трошоците, но не и приходите. Опасноста е дека конкурентите ќе им понудат на клиентите избор, правејќи нешто помалку да изгледа несоодветно во споредба.
- Маркетинг одделенијата традиционално се организираат географски (што секако е ограничено за разлика од Интернетот) или од производ. Во вториот случај е тешко да се спроведат стратегии за персонализација кога односот со клиентот ги преминува границите на производната линија. Организацијата по група клиенти има најголема смисла во смисла на персонализирање на интеракциите и

проценка на вредноста на клиентот за време на животот, без оглед на физичката локација на клиентот или специфичните избори на производи. Сепак, ова не е едноставен потфат затоа што може да бара значително реинженерство на деловните процеси и организациските структури.

- Очекувањата на клиентите растат; многумина сега очекуваат итен одговор на прашањата во кое било време од денот и ноќта и не се импресионирани доколку веб-страницата не ги прикажува најновите информации и достапност на производот. Ова прави притисок врз фирмите да обезбедат соодветно екипирани центри за услуги на клиенти и страници кои се лесни за навигација и ги содржат информациите што ги бара клиентот.

3.2.3. Партнерите како заинтересирани страни

Експертите веруваат дека доминантниот деловен дизајн во иднина ќе се состои од флексибилна мрежа на односи помеѓу компании, клиенти и добавувачи, создавајќи „единствен деловен организам“. Ваквите структури овозможуваат здружување на ресурсите и оттука се генерираат економии на обем, при што секој член на мрежата придонесува за својата посебна експертиза. Може да се тврди дека овие стратегии не се нови и претставуваат малку повеќе од аутсорсинг на несуштински активности за да се намалат трошоците. Овие стратегиски одлуки ќе доведат до промена на корпоративните култури, пристап до клучните вештини и спроведување на софистицирани технолошки системи на начин што ниту една фирма не може да ја постигне сама.

Додека има несомнено многу фирми кои имаат воспоставена традиција на успешно меѓуорганзациско вмрежување, развојот на Интернет ги направи ваквите иницијативи сè повеќе централни во стратегијата за дигитален бизнис.

На оперативно ниво, постојат голем број предизвици за маркетерите:

- Интер-организациони мрежи базирани на веб значи дека комуникациите со клиенти не мора да вклучуваат само еден клиент да разговара со едно претпријатие. За да обезбедат вид на услуга што ги подобрува шансите за лојалност на клиентите, компаниите треба да ги координираат своите партнери и продавачи и клиенти преку екстранет мрежи што го олеснуваат споделувањето на информациите преку границите на компанијата.
- Практичната организација на маркетинг функциите и активностите во рамките на една компаниска мрежа може да биде сложена. Треба да се донесат одлуки за тоа каде лежи одговорноста за одредени задачи, за да се избегне удвојување и конфузија на клиентите. Разгледување на партнерите и продавачите треба да бидат дел од проширениот делокруг на фирмата, а тоа значи споделување проблеми со комуникацијата со клиентите со секој што е во контакт со клиентот преку интегрирани апликации како што се услуги за клиенти, теренски услуги, продажба и маркетинг. Таквата интеграција може да се смета како најкритично прашање со кое се соочуваат традиционалните фирмите при развивање на успешна стратегија за дигитален бизнис.
- Отворените политики за споделување на информации значат цела низа прашања што треба да се решат во врска со „сопственоста“ на податоците за клиентите, и

покрај техничките потешкотии својствени за интеграција на компјутерските системи кои припаѓаат на различни организации.

- Поимот развој и одржување на предноста во однос на конкурентите е длабоко вкоренет за трговците. Експертите и консултантите упорно се залагаат за стратешки сојузи и вмрежување меѓу фирмите со нивниот предлог дека соработката наместо конкуренцијата е стратегија за победа. Тие заклучија дека фирмите кои имаат корист од конкурентска соработка сметаат дека тоа е конкуренција во поинаква форма, во однос на „хармонијата како најважна мерка за успех, соработката е ограничена и учењето од партнерите е најважно“.
- Клучните предизвици за трговците сега вклучуваат дефинирање на границата помеѓу конкуренцијата и соработката, со други зборови, да можат да утврдат каде „внатрешното опкружување“ станува „надворешно опкружување“.

4. Бариери за дигиталните бизниси

4.1. Етичка средина за дигитален бизнис

Концептот на деловна етика

Етиката претставува дистинкција меѓу тоа што е правилно и погрешно. Деловната етика е сè повеќе признат дел од деловниот живот, а истото важи и за дигиталниот бизнис. Ова поглавје го воведува концептите на деловната етика и како тие се однесуваат на дигиталниот бизнис.

Дефиниција

Во теоретските перспективи за донесување деловни одлуки, доминантниот дискурс често се фокусира на максимизирање на профитот само за акционерите на компанијата. Оваа перспектива сè повеќе се покажува како несоодветна. Во пракса, максимизацијата на профитот на долг рок може најдобро да се постигне со донесување одржливи одлуки што ќе ги земат предвид последиците за довербата меѓу засегнатите страни (вклучувајќи ги вработените, конкурентите, добавувачите, клиентите, локалната заедница и акционерите). Ова се нарекува „просветлен личен интерес“ - каде деловните менаџери донесуваат „етички“ одлуки заради позитивното влијание врз финансиската крајна линија. Далеку е од тоа да биде единствената причина за зголеменото признавање на деловната етика. Некои деловни луѓе сметаат дека примарната улога на бизнисот е друга, освен максимизирање на профитот. Откриено е дека сопствениците-менаџери на мали фирми, на пример, се особено загрижени за финансиската и личната благосостојба на нивните вработени.

Бизнисот и менаџерите имаат зголемена моќ како резултат на нивните активности, а со тоа доаѓа и одговорноста за нивните постапки. Иако постојат заеднички сфаќања за правилното и погрешното во деловниот живот што ги користиме секој ден и ги гледаме во насловите на весниците, деталното разгледување на етиката во бизнисот не може да

се потпира на плитки изјави за тоа како треба да се однесуваме. Неопходно е да се осврнат на добро утврдени теории на етика. Етичките теории нудат рамки според кои индивидуите можат да размислат за прифатливоста на преземените активности и да ги проценат моралните судови и моралниот карактер. Теориите се нормативни и наведуваат начини за проценка на доброто и лошото однесување, обично врз основа на тоа што когнитивно може да се донесат одлуки за моралните практики. Целта на примената на етичката теорија не е да се прават пресуди за правата или погрешностите на набљудуваните дејства. Теоријата овозможува систематска анализа користејќи воспоставени структури за анализа на однесувањето од перспектива на моралната филозофија.

Ентузијастите за дигитални бизниси ќе бидат добро свесни за техничките и финансиските предности на е-трговијата. Исто така, постојат етички придобивки. Овие вклучуваат потенцијал за отстранување на предрасудите и бариерите, бидејќи трансакциите се вршат преку бестелесни компјутерски екрани. Недостаток на потреба за физичко присуство на одредено место, сè додека е достапен компјутерски пристап, отвора секакви можности за слобода на мобилност и вклучување на лицата со физички потреби што го отежнуваат работењето во канцелариско опкружување. Деловните активности базирани на Интернет отвораат пазари, подобруваат обезбедување информации за различни производи, вклучително и информации за не-корпорации. Интернетот им овозможува на потрошувачите многу поголем пристап до информации, отворање на пазарот и поткопување на монополите. Таквите влијанија се високо етички според утилитарната перспектива.

Слободата на говорот често се наведува како една од придобивките на сајбер-просторот. Слободата на говорот е основно човеково право, но сепак сите не го уживаат. Интернетот може да биде средство за зголемување на слободата на говорот. Технологијата и законот се неуспешни како средство за контрола на она што е на Интернет. Ова значи, во една крајност, дека е достапна разна содржина и дека неточните тврдења изнесени во врска со производи или услуги за е-бизнис се подеднакво тешки за контрола. Ние генерално стануваме свесни за етичките прашања преку дилеми, конфликти и непријатност од ситуации, однесувања и дела. Остатокот од ова поглавје ќе се фокусира главно на попредизвикувачките аспекти на е-бизнисот, особено на импликациите за работните места зависни од ИКТ и новите проблеми кои преовладуваат во сајбер просторот.

4.2. Дигиталните бизниси и легислативата

За да се балансираат спротивставените интереси во кое било општество, потребно е бизнисите да работат во законска рамка. Кривичното право се состои од правила утврдени и спроведени од државата во врска со однесувањето за кое државата смета дека е „нецивилизирано“ и е спротивно на најдобрите интереси на општеството. Во контекст на деловното работење, ова јасно ќе вклучува работи како што се кражба и измама во различни форми, како што се добивање имот / услуги без да плаќаат за нив или добивање плаќање за имот / услуги што некој нема намера никогаш да ги обезбеди. Можеби посебната природа на дигиталниот бизнис - справување на далечина со лица

или организации кои никогаш не ги сретнал, можеби во оддалечените делови на светот од вас и да им дадете електронски пристап до вашите средства - е погодна за ваков вид активност. Секако, многу поединци ја наведуваат несигурноста на податоците како причина за неспроведување трансакции преку е-трговија.

Како општо правило, државите гонат поединци или компании за кривични дела сторени во нивна надлежност (област на судска надлежност). Осудувањето обично ќе доведе до парична казна и / или затвор за поединци, иако други последици како што се дисквалификација од директор на компанија исто така може да следат. Покрај кривичното законодавство, сите држави исто така имаат систем на граѓанско право според кој споровите помеѓу физички лица (компанија е вештачко правно лице и на тој начин се смета како индивидуа за овие цели). Ваквите спорови може да не вклучуваат криминални активности. Прашањата како што се правата на потрошувачите ќе бидат решени од граѓанскиот закон и веројатно нема да бидат кривични активности. Примери за ова вклучуваат купена стока за која се докажува дека не е со задоволителен квалитет или одговара за одредена цел, објавена за време на продажбата, или неисправно обезбедување на услуги според договор. Тие се примери за кршење на договорот кога едната страна во договорот не го испочитува во целост.

Граѓанските спорови, исто така, можат да настанат надвор од договорните односи и се опфатени во англискиот закон со законот за измама (на пример, случај на несовесно постапување што предизвикало загуба или штета на друг, како во сообраќајна несреќа). Во контекст на е-трговија, ова може да вклучува работи како што се трговски марки и авторски права во области како што се имиња на домени и веб-страници каде што употребата на друг имот од страна на друг, за која тврдите дека имате ексклузивни права, може да има разорни ефекти. На пример, можеби нема да можете да користите име на домен на Интернет што одговара на името под кое сте тргувале некое време и стекнале значителна репутација и добра волја. Подносителот на тужбата во граѓанско право ќе тужи во судот обезбеден од државата за решавање на такви спорови, во надеж дека ќе добие или надомест на штета за загуба или штета претрпена како резултат на постапувањето на обвинетиот, или судска наредба инструкции на обвинетиот да не постапува на одреден начин (забрана), или да ги извршува нејзините договорни должности (декрет за специфична изведба).

Интернетот е управуван од мешавина на индивидуални национални закони, координирани национални закони или прекугранични конвенции и саморегулација од помоќните чинители поврзани со Интернет. Ниту еден модел не може да ги исполни сите барања. Моделот на национално право има проблеми со надлежноста и спроведливоста, а националните закони можат лесно да бидат опкружени на мрежата од потрошувачи / добавувачи кои едноставно одат на друго место за да го добијат или да го сторат она што го сакаат. Прекуграничниот модел има проблеми со авторитет и спроведување и бара голема и ефикасна бирократија. Ги споделува со моделот на саморегулација основните проблеми на демократијата, отчетноста и грижите за доминација од страна на една / неколку моќни групи или земји кои бараат свои интереси отколку оние на пошироката заедница. Исто така, може да биде тешко да се

дефинираат интересите на општата заедница, како што илустрираат дебатите за слободата на говорот и заштитата од порнографија и корупција.

Правните прописи во однос на интернетмедиумите во Македонија се опфатени со повеќе материјални закони, врз основа на кои интернет медиумите ја остваруваат својата дејност. Македонија е потписник на Европската конвенција за заштита на човековите права и основните слободи, со што овој документ е директно применлив во земјава. Имено, во согласност со членот 118 од Уставот, меѓународните договори ратификувани во согласност со Уставот се дел од внатрешниот правен поредок и не може да се менуваат со закон. Оттука, во Македонија, членот 10 од Европската конвенција, како и другите меѓународни стандарди ратификувани од страна македонскиот парламент, се директно применливи. Ова фундаментално право и можните ограничувања се пропишани со Уставот, како и со други закони, кои директно или индиректно регулираат одредени области.

Бизнис окружувањето поврзано со Online трговијата е регулирано со Законот за трговија, Законот за електронска трговија, Законот за облигационите односи, Законот за заштита на потрошувачите, Законот за регистрирање на готовински плаќања и Законот за податоци во електронски облик и електронски потпис. Со Законот за електронска трговија се уредуваат услугите на информатичко општество 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.

Услуги на информатичко општество се услуги што се обезбедуваат за надомест на далечина, преку електронски средства и на лично барање на примателот на услугата, при што: „На далечина“ означува дека услугата се обезбедува без истовремено присуство на две страни; “Преку електронски средства“ значи дека услугата се испраќа од почетната/изворната точка и се добива на крајната дестинација преку електронска опрема за процесирање (вклучително и дигитална компресија) и чување на податоци и се испраќа, пренесува и добива во целост преку кабел, радиобранови, оптички средства или други електромагнетни средства; „На лично барање на примателот на услугата“ значи дека услугите се обезбедуваат преку пренос на податоци на лично барање. Услугите на информатичкото општество содржат особено продажба на производи и услуги, услуги за пристап до информации или огласи преку Интернет и пристап до услугите на јавна комуникациска мрежа, пренос на податоци или чување на податоците на примателот во јавната комуникациска мрежа. За давање на услуги на информатичко општество не е потребна посебна дозвола, одобрение или концесија, но без да е во спротивност со претходната одредба, давателот на услуги мора да ги добие оние одобрувања, кои не се однесуваат посебно и исклучиво на услуги за информатичко општество или кои треба да се добијат во согласност со други прописи и е должен да постапува и да дава услуги во согласност со законите и другите прописи на Република Македонија. Надзор над спроведувањето на овој закон вршат Министерството за економија, Министерството надлежно за работите од областа на електронските комуникации и Агенцијата за електронски комуникации во согласност со нивните

надлежности утврдени со закон. Инспекциски надзор над спроведување на поединечните одредби од овој закон врши Агенцијата за електронски комуникации преку надлежни инспектори согласно со одредбите од Законот за електронски комуникации и Државниот пазарен инспекторат преку надлежни инспектори согласно со одредбите од Законот за Државен пазарен инспекторат. Заради спроведување на инспекцискиот надзор, давателите на услуги на информатичкото општество се должни на инспекторите да им овозможат пристап до електронската опрема и уреди и без одложување да достават потребни податоци и документација во врска со предметот на инспекцискиот надзор.

Од аспект на шифра на дејност, доколку субјектот врши само електронска трговија тогаш шифрата од НКД рев. 2 која ја користи е 47.91 – Трговија на мало преку пошта и интернет. Оваа класа опфаќа дејности на трговија на мало преку пошта и/или интернет, т.е. дејности на трговијата на мало каде што купувачот го врши изборот на стоката врз основа на оглас, каталог, информации (податоци) добиени од интернетстраница или некое друго средство за огласување и купувачот ја нараќува стоката преку пошта, телефон или преку интернет (обично преку специјални методи на нарачување дадени на интернет-страниците). Купените производи може да бидат или директно симнати од интернет или физички испорачани до купувачот. Од аспект на тоа дали една Интернет продавница мора да има барем еден вработен во редовен работен однос и покрај тоа што не постои законска обврска за вакво нешто, особено што поголем дел од процесите во електронската трговија може да се автоматизираат, би советуваме да субјектот има барем едно вработено лице заради поедноставување во раководењето со одредени ситуации, пред се од даночен аспект.

5. Библиографија

Книги, списанија и документи:

- Peter Eckersley, Lisa Harris, Paul Jackson(2003) e-Business Fundamentals, Routledge

- Abrams, M. (ed.) (1998) World Wide Web beyond the Basics, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Mayer, R. et al. (2000) Internet Marketing, Harlow: Prentice Hall.
- Knuckles, C. D. (2001) Introduction to Interactive Programming on the Internet using HTML and JavaScript, New York: Wiley.
- Treese, G. W. and Stewart, L. C. (1988) Designing Systems for Internet Commerce, Upper Saddle River NJ: Addison-Wesley.
- Anders, G. (2000) 'Power partners', Fast Company, September.
- Blackburn, A. and Cornelius, N. (2001) 'Gaining commitment through involvement and participation processes' in N. Cornelius, Human Resource Management: a Managerial Perspective, Padstow: Thomson.
- Carter, P. (2001) 'Cyber house rules', People Management, June: 28–36.
- Chaffey, D. et al. (2000) Internet Marketing, London: FT Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (1999) The Practice of Management, London: Heinemann.
- Economist (1999) 'You'll never walk alone', Survey Business and the Internet, 26 June.
- Grieg, E. (2001) 'From call centres to "e-Centres": managing change in the new technology centres', British Journal of Administrative Management, 16–17.
- Grimes, C. (2000) 'Software giant strives to stem exodus of staff', Financial Times, 13 June.
- Gronroos, C. (1997) 'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing', Management Decision, 35, 3–4: 322–39.
- Gummesson, E. (1997) 'Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach', Management Decision, 35, 3–4: 267–72.
- Hamel, G., Doz, Y. and Prahalad, C. K. (1989) 'Collaborate with your competitors and win', Harvard Business Review, 67, 1: 133–9.
- Kalakota, R. and Robinson, M. (2001) e-Business Roadmap for Success, 2nd edn, Harlow: Addison Wesley.
- Kanter, R. M. (2001) 'The ten deadly mistakes of wanna-dots', Harvard Business Review, 79, 1: 91–100.
- Leibovitch, M. (1999) 'Service workers without a smile', Washington Post, 22nd November.
- Lundy, O. and Cowling, A. (1996) Strategic Human Resource Management, Padstow: Thomson.
- Nadler, D. and Tushman, M. L. (1997) 'Implementing new designs: managing organizational change' in M. L. Tushman and P. Anderson (eds) Managing Strategic Innovation and Change, Oxford: Oxford University Press.
- Електронска (Online) трговија: нормативни аспекти(2020), Конто профит, Благоја Грозданов

Интернет-извори

- ✓ www.w3c.org - For the latest developments in the World Wide Web. Tim Berners-Lee heads this consortium, established to promote and develop the Web. It includes links to his personal history of the Web.
- ✓ www.ieee.org - The Institute of Electrical and Electronics Engineers co-ordinates

- computing and communications standards.
- ✓ www.ibm.com - Surf 'Security' on this site for details of Internet security products and services. Once the leading computer manufacturer, IBM is a US company that now supplies technological solutions for e-Commerce.
 - ✓ www.tcm.com - Training and Development Resource Centre (TCM). Excellent starting point, with links to over sixty non-commercial sites, mailing lists and a business showcase.
 - ✓ www.hr-guide.com - HR Internet guide. A good source of general HRM information.
 - ✓ www.inst-mgt.org.uk - Institute of Management. A range of management topics including HRM and Marketing are listed here.
 - ✓ www.peoplemanagement.co.uk - Chartered Institute of Personnel and Development. The lead body on personnel issues in the United Kingdom, with a number of case examples.
 - ✓ www.amazon.com - Keep up to date with the latest e-Marketing books.
 - ✓ www.marketing.haynet.com - Online version of Marketing Magazine. Keep up to date with the latest news.
 - ✓ www.e-envoy.gov.uk - Regular monthly updates detailing progress in the government's efforts to make the United Kingdom 'the best place in the world for e-Commerce'.
 - ✓ www.forrester.com - Provides free summaries of the latest research reports on the growth of e-Commerce.
 - ✓ www.theacademy.com - UK-based daily e-mail news service on the latest e-Business developments and local networking events.
 - ✓ www.wilsonweb.com - An exhaustively detailed reference on the full range of Internet marketing issues, available as a free monthly newsletter. American in origin, but still a valuable resource and often light years ahead of UK developments.
 - ✓ www.ecommercetimes.com - Another useful and comprehensive daily e-mail news service on the latest e-Business developments. Again, a US perspective.
 - ✓ www.cpsr.org - Computer Professionals for Social Responsibility: a public-interest alliance of computer scientists and others concerned about the impact of computer technology on society.
 - ✓ www.w3.org - The World Wide Web Consortium (W3C) develops interoperable technologies (specifications, guidelines, software and tools) to lead the Web to its full potential as a forum for information, commerce, communication and collective understanding.
 - ✓ www.epic.org - Electronic Privacy Information Center (US-based).
 - ✓ <https://profit.com.mk/> - Training Company for Business and Consulting Services operating in North Macedonia.

6. Речник на основни термини

- **Дигитален бизнис** – бизнис кој користи технологија за да созда нова вредност во деловните модели, искуствата на клиентите и внатрешните можности што ги поддржуваат нејзините

основни активности. Терминот вклучува и брендови само дигитални и традиционални играчи кои ги трансформираат своите деловни активности со дигитални технологии.

- **Е-трговија** - Е-трговија (електронска трговија) е активност на електронско купување или продажба на производи на мрежни услуги или преку Интернет. Е-трговијата се базира на технологии како што се мобилна трговија, електронски трансфер на средства, управување со снабдувачки синџири, Интернет маркетинг, обработка на интернет трансакции, електронска размена на податоци (EDI), системи за управување со залихи и системи за автоматско собирање податоци. За возврат е-трговијата е водена од технолошкиот напредок на индустријата за полупроводници и е најголемиот сектор во електронската индустрија. Е-трговијата обично ја користи мрежата барем за дел од животниот циклус на трансакцијата, иако може да користи и други технологии, како што е е-пошта. Типични трансакции преку е-трговија вклучуваат купување производи (како што се книги од Амазон) или услуги (како што се преземања музика во форма на дигитална дистрибуција како што е iTunes Store). Постојат три области на е-трговија: трговија на мало преку Интернет, електронски пазари и аукции на Интернет.

- **B2B(Business to business)** - B2B (од англиски: business-to-business) или бизнис до бизнис ја опишува размената на производи, услуги и информации меѓу претпријатија. Поврзани поими, но со друго значење се B2C (business-to-consumer) и G2B (government-to-business). Денес, обемот на трансакциите во рамките на B2B е значително поголем за разлика од оној во B2C). Првично, поимот бил смислен за да ги опише електронските комуникации меѓу претпријатијата и организациите, со цел да се направи разлика од комуникациите меѓу претпријатијата и потрошувачите („B2C“). Поимот се употребува и во маркетингот и најпрво се однесувал само на индустриските и капиталните добра. Неговата денешна употреба ги опфаќа сите производи и услуги со кои тргуваат претпријатијата.

- **B2(Business to customer)** - Терминот бизнис од потрошувач (B2C) се однесува на процесот на продажба на производи и услуги директно помеѓу бизнис и потрошувачи кои се крајни корисници на неговите производи или услуги. Повеќето компании кои продаваат директно на потрошувачи можат да бидат наведени како компании B2C. B2C стана неизмерно популарен за време на бум на dotcom од крајот на 1990-тите, кога главно се користеше за повикување на трговци преку Интернет кои продаваа производи и услуги на потрошувачите преку Интернет. Како деловен модел, бизнис од потрошувач значително се разликува од моделот од бизнис до бизнис, кој се однесува на трговија помеѓу два или повеќе бизниси.

- **Интернет** - Интернетот е збирна вкупна врска на LAN, WAN и самостојни компјутери низ целиот свет. Терминот „Интернет“ е кратенка за „меѓу-мрежно“ или меѓусебно поврзан сет на мрежи. Тоа е глобална мрежа на компјутери, без разлика дали компјутерот е на LAN во канцеларија, или WAN во индустриска екстранет, или независен компјутер во приватен дом. Компјутер поврзан на Интернет е познат како компјутер домаќин на Интернет. Интернетот е исто така познат како „Нет“, „Информативен автопат“ или „Сајбер простор“.

- **Протокол** - Множеството правила за пренесување информации преку Интернет се нарекува „протокол“. Протоколот за контрола на преносот (TCP) се користи за испраќање на големи количини на информации помеѓу домаќините компјутери на Интернет.

- **Интранет** - Интранетот е генерички термин за собирање на приватни компјутерски мрежи во рамките на една организација. Интранетот ги користи мрежните технологии како алатка за да се олесни комуникацијата помеѓу луѓето или работните групи, да се подобри способноста за споделување на податоци и целокупното знаење на вработените на една организација. Интранетот ги користи стандардните мрежни хардвер и софтвер технологии како што се Ethernet, WiFi, TCP/IP, прелистувачи и опслужувачи. Интранетот на една организација обично

вклучува Интернет пристап со заштитен сид за да се спречи директен пристап на компјутери од надворешната средина

- **Екстранет** - Екстранет се користи за бизнис до бизнис („B2B“) е-трговија. Тоа е мрежно поврзување на компјутери на две или повеќе компании. Тој е систем на приватна комуникација за поддршка на трговијата и се користи за комуникација и трансакции помеѓу деловни партнери, добавувачи или специјални клиенти. На пример, компанија за производство на автомобили може да ги поврзе своите компјутери со своите различни добавувачи на компоненти за автомобилите што ги прави.

- **Глобална мрежа (World Wide Web)** - Глобалната мрежа, позната и како „Веб“ или „WWW“, се состои од страници со информации прикажани како текст, графика, звук или видео клипови. Веб-страница може да содржи Java аплети - Java програми што се преземаат од серверот и се извршуваат на локалниот компјутер. Интернетот се состои од над милион веб-сервери и нераскажан број веб-прелистувачи. Она што ја разликува мрежата од другите компјутерски медиуми е неговата способност динамично да ги поврзува веб-страниците; ова е познато како врски со хипертекст или едноставно врски. Интернет ја комбинира технологијата на компјутерска мрежа со хипертекст за да обезбеди „глобален информациски систем“. Една веб-страница може да се поврзе со друга преку хипертекст врска и корисникот треба само да кликне на врска за да прикаже поврзани информации. Се појавува врска како што е обележана на веб-страницата. Токму оваа можност за поврзување на хипертекстот на мрежата ја прави моќен извор на информации.

- **Хипертекст(Hypertext)** - Документ на Интернет е составен со употреба на хипертекст технологија. Хипертекст е електронски систем на документи што може да се чита несеквенцијално и интерактивно. Читателот не мора да го чита како книга, тој / таа може да кликне на хиперлинкови на поврзани информации. Веб-страниците за е-трговија се изградени со употреба на хипертекст документи и други хипермедии.

- **Протокол за пренос на хипертекст(НТТР)** - Веб се разликува од Интернет по протоколот што го користи за пренос на информации помеѓу компјутерите. Веб го користи протоколот за пренос на хипертекст (НТТР) за поврзување и пренесување на хипертекст документи зачувани на веб-сервери, познати и како веб-страници. Сите компјутери на Интернет што користат НТТР протокол ја сочинуваат мрежата.

- **Интернет пребарувачи** - Интернетот е неоспорно најобемната продавница за информации во светот. Наоѓањето информации на Интернет бара сложени компјутерски алгоритми. Овие алгоритми го формираат 'рбетот на интернет пребарувачите дизајнирани да им помогнат на луѓето да ги најдат информациите што ги сакаат. На организациите им се потребни пребарувачи за да најдат информации за клиенти, деловни конкуренти или партнери. Пребарувачите се компјутерски програми кои лоцираат специфични веб-страници, датотеки или мултимедијални ставки зачувани на Интернет. Пребарувачите како Гугл или Сафари користат различни алгоритми или техники за пребарување веб-страници.

- **Едноличен локатор на ресурси – URL** - Единствениот локатор на ресурси (URL) е адреса на одредена веб-страница на Интернет. Се состои од имиња на домени и патека што лоцира одреден домаќин компјутер што е поврзан на Интернет. Пример URL е www.yahoo.com или www.dell.com. URL-адреса се состои од протокол што треба да се користи за воспоставување на Интернет-врска (WWW во примерите), името на компјутерот домаќин („Yahoo“ или „Dell“) и

доменот (.com). Во случај на комерцијални компании, името на компјутерот домаќин поврзан на Интернет е обично регистрираното име на компанијата.

- **Јазик за означување на хипертекст(HTML)** - Јазикот за означување на хипертекстот (HyperText Markup Language - HTML) се користи за авторство на информации на веб-страница. HTML-документите се текстуални датотеки што се толкуваат од веб-прелистувач. Прелистувачот ја чита HTML-датотеката и ги толкува инструкциите за HTML. Прелистувачот треба да го прави ова толкување секој пат кога се вчитува хипертекст-датотека. Потребно е време да научите да пишувате HTML код. Алатки за авторство се достапни за автоматско конвертирање на документи во Microsoft Word - во HTML-датотеки, подготвени за вчитување на веб-сервер. Веб-страница се состои од една или повеќе веб-страници поврзани заедно со хиперврски. Содржината на една веб-страница е позната како „содржина“. HTML не е способен за обработка или интеракција со корисниците на Интернет. За обработка на податоци зафатени преку веб-форма, потребен е JavaScript.

- **Јава** - „Java“ е програмски јазик првично наменет за програмирање потрошувачки електронски уреди како микробранови печки, машини за миење садови или електронски часовници. Бидејќи има многу производители на овие производи, развивачот на Java, Сан Микросистемс, ја дизајнираше Јава да биде сеприсутна, што значи дека треба да може да работи на уредот на кој било производител. Виртуелни Java машини кои се независни од компјутерските оперативни системи ја толкуваат Java, карактеристика што ја прави идеална за Интернет-програмирање. Јава-програмите создадени за Интернет се нарекуваат аплети. Java аpletите се вградени во HTML документи.

- **JavaScript** - „JavaScript“, првично наречен „LiveScript“, беше развиен независно од Java од Netscape за да обезбеди интерактивност. Се користи за обработка на податоци зафатени преку формулари на Интернет и за создавање интерактивни веб-страници, а и серверот и страната на клиентот ги користат. JavaScript е вграден во HTML и го толкува прелистувач. Веб-страниците што содржат JavaScript може да се пренесат на Интернет, бидејќи JavaScript е независен од платформата или се толкува.

- **Firewall** - Firewall (Заштитен ѕид) е хардвер и софтвер што се користат за обезбедување на приватен компјутерски мрежен систем од непоканети натрапници. Firewall се користи за да се контролира дали му е дозволено на клиентот да се поврзе со приватната мрежа што ја заштитува.

- **Криптографија** - Криптографијата е наука која обезбедува безбедна комуникација преку ранливи канали. Криптографијата е од фундаментално значење за успехот на Интернет и е-трговија. Владите ја регулираат криптографската технологија поради нејзината важност за националната безбедност. Во криптографијата, една порака (како на пример број на кредитна картичка) е шифрирана со помош на клуч и шифрираната порака се пренесува. Ресиверот го користи клучот за дешифрирање на пораката и нејзино претворање во првобитната форма. Основните елементи на криптографскиот систем се алгоритми, протоколи и управување со клучеви.

- **Автентикација** - Постапките за автентикација се користат за утврдување на идентитетот на поединец или друг компјутерски систем. Процедурите за автентикација можат да бидат базирани на хардвер или софтвер. Процедурите за автентикација користат лични предмети за знаење или поседување, како што се тајни имиња или датуми на раѓање. Добрите системи за автентикација користат автентикација со два фактора, како име на место и датум за паметење познат на корисникот. Некои банкарски системи користат автентикација од три фактори пред да им дозволат на клиентите да вршат трансфери на сметки преку Интернет.

- **Transport Layer Security** - Transport Layer Security (TLS), наследникот на сега веќе амортизираниот слој Secure Sockets Layer (SSL), е криптографски протокол дизајниран да обезбеди комуникациска безбедност преку компјутерска мрежа. Неколку верзии на протоколот се широко користени во апликации како што се е-пошта, инстант пораки и говорна преку IP, но неговата употреба како Безбедносен слој во HTTPS останува највидлива во јавноста. Протоколот TLS има за цел првенствено да обезбеди приватност и интегритет на податоците помеѓу две или повеќе комуникативни компјутерски апликации. Работи во апликацискиот слој на Интернет и самиот е составен од два слоја: запис TLS и протоколи за ракување TLS.
- **Менаџмент со човечки ресурси** - Менаџментот на човекови ресурси ги вклучува сите активности што менаџерите ги преземаат да ги привлечат и задржат вработените и да се обезбедат дека ја извршуваат работата на високо ниво и придонесуваат за постигнувањата на организационите цели. Овие активности го обликуваат системот за човекови ресурси на организацијата, кој се состои од пет главни компоненти: регрутирање и селекција, обука и развој, надградување на работата и повратна информација, плата и бенефиции и односи меѓу вработените.
- **Стратешки менаџмент на човечки ресурси** - Процесот со кого менаџерите ги дизајнираат компонентите на системот за менаџментот на човекови ресурси кои меѓусебно треба да се доследни, со други елементи од организационата архитектура и со стратегијата и целите на организацијата. Целта на стратешкиот менаџмент на човекови ресурси е градењето на систем на менаџментот на човекови ресурси што ја унапредува ефикасноста, квалитетот и иновацијата на организацијата и потребите на потрошувачите – четири носечки блокови на конкурентна предност.
- **Маркетинг** - Маркетингот ги опфаќа сите оние активности што компанијата ги презема кога создава сопствен бренд. Тоа подразбира комуникација со клиенти, создавање визуелен идентитет на она што се нуди на пазарот, однос меѓу вработените во компанијата, клиентите, соработниците и добавувачите, каналите на дистрибуција на производот или услугата, промоција и градење стратегии за освојување нови пазари.
- **Маркетинг микс(4P)** - Маркетинг микс има четири основни елементи, околу коишто се градат сите важни пазарни стратегии и активности: производ, цена, дистрибуција и промоција. Производот е фундаментот на којшто ќе се градат сите маркетинг и деловни активности. Неговата главна цел ќе биде задоволување на одредени потреби на клиентите, решавање на нивни проблеми... Производот мора да обезбеди минимум од она што се ветува, во спротивно сите елементи од маркетинг миксот ќе пропаднат “во вода”. Цената треба да има неколку основни карактеристики – да ги покрива направените трошоци за производство на производот или услугата, да ги опфати сите индиректни издатоци и на крајот да ја обезбеди неопходната маржа. Доколку компанијата на погрешен начин ја утврди цената на она што го нуди на пазарот (премногу висока или премногу ниска), може уште веднаш да ги почувствува последиците. Дистрибуцијата ги претставува сите оние канали преку коишто производот или услугата што се нуди ќе им бидат достапни на потрошувачите. Различни производи и услуги имаат специфични барања во поглед на тоа како и каде ќе се продаваат, дали ќе се користи директна продажба, продажба преку посредници, преку Интернет или телефон. Промоција е збир од активности што се прават за да може производот да биде познат и препознатлив на пазарот. Меѓу поважните алатки на промоцијата се: огласување, рекламирање, кампањи, наградни игри, спонзорства и слично. Сите овие елементи на промоцијата помагаат за поголема видливост, популарност и препознатливост на производот или услугата.

Оваа едукативна програма е изготвена од страна на Бизнис Конфедерација на Македонија во соработка со Асоцијацијата за мали и средни претпријатија во рамките на проектната активност овозможена со поддршка од проектот „Зајакнување на социјалниот дијалог“ финансиран од Европската Унија, а којшто го спроведува Меѓународната организација на трудот.

