

1. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА.

Електронска трговија е израз кој во себе содржи два поима електронска и трговија.

Првиот термин „**електронска**“ се однесува на секој начин (форма) на комуникација кој исклучува физички контакт меѓу учесниците во прометот, а вклучува некаков вид електронско средство. Според ваквиот концепт во е-трговија би влегло тргувањето преку кое било од следните средства (медиуми): телефон, факс, телекс, интернет, интранет... Потесното дефинирање на овој термин подразбира користење на интернетот како медиум, односно вклучува само трансакции кои се спроведуваат онлајн. Затоа се нарекува и интернет трговија.

Вториот термин „**трговија**“ се однесува на дејствието (трансакцијата) кое се спроведува преку одредено електронско средство. Индиректната електронска трговија подразбира електронско нарачување (купување) на стоки кои имаат материјална форма, мора да бидат физички доставени и кои зависат од бројни надворешни фактори, како што се транспортниот систем и поштенски услуги. Директна електронска трговија подразбира електронско нарачување, плаќање и доставување на нематеријални (недопирливи, дигитални) стоки и услуги, како што се на пример компјутерските програми или забавните содржини (музика, филм, книга).

Својата експанзија електронската трговија ја доживеала во САД. Имено, една од причините за успешноста на тамошната економија, меѓу другото, бил и високиот степен на поврзаност на учесниците во таа економија. Виталноста на економијата на САД потекнува од постоењето и функционирањето на огромен број мали и средни претпријатија, кои, за да можат да функционираат конкурентно на пробирливиот американски пазар, дури и пред појавата на Интернетот, биле поврзани во речиси неверојатна комуникациска мрежа.

Доаѓањето на Интернетот како прв интерактивен комуникациски медиум само ја подобрило ситуацијата и обезбедило уште поголема поврзаност на овие субјекти на американското стопанство. Во моментот САД се уште важат за лидери во доменот на Е-трговијата, како резултат на неколку фактори: силен, производствено ориентиран, пазар на кој субјектите тргуваат преку интернет,

висок степен на користење на софистицирани технологии и интернет, како и корисничка ориентираност на трговците

Првите комерцијални апликации на Интернет не биле ништо друго туку дигитални каталози, со доста едноставен, речиси примитивен изглед во однос на денес постечките мултимедијални содржини. Меѓу првите понуди на Интернет се појавиле компјутерските програми. Првиот пребарувач на Netscape бил толку едноставен и мал што без проблем можел да биде снимен на обична floppy дискета, а чинел околу 70 \$.

По релативно краток временски период во понудата на Интернет можело да се најде се, од игла до локомотива. Единствен проблем бил-како таа стока да се продаде на заинтересираниот купувач и како истата да се наплати. Овој тренд за кратко време се проширил и во останатите високоразвиени земји чии производители и трговци во тргувањето на Интернетот "намирисуваат" голем потенцијал и можност за поголем профит.

Повеќето "класични" трговци веќе имале инсталиран електронски систем на плаќање во своите продавници, во вид на машини со магнетен читач низ кој биле провлекувани кредитните картички, и така добиените информации за купувачот, стоката и износот можеле да се пренесат преку обична телефонска линија до банката која ја издала картичката заради понатамошна обработка.

Таквиот начин на плаќање билвозможен единствено во ситуации кога купувачот и неговата кредитна картичка биле лично присутни. И покрај таквото ограничување, снаодливите трговци смислиле и примениле комбинација на класична и електронска трговија, на начин што купувачот можел да одбере стока преку веб-презентација на Интернет, да отпечати нарачка и телефонски да се јави кај трговецот за да ја нарача стоката.

Но, по извесно време се јавиле и првите проблеми, со појавата на купувачите кои имале нечесни намери. Измамите и злоупотребите со украдени кредитни картички постоеле и пред појавата на Интернетот, но со неговата појава и развојот на електронската трговија овој проблем добил посебна димензија. Пред се, проблемот се базирал на непостоење на единствен систем на идентификација на корисниците и купувачите на Интернет, односно некој или нешто кој би

гарантирал дека купувачот е токму тој чија картичка е искористена за купување и плаќање на определена стока преку Интернет.

Овој проблем можел да се надмине единствено со креирање на систем кој би функционирал во новонастанатиот свет на Cyber-Commerce, а кој би ги пружал сите погодности кои купувачите, но и трговците, ги имале кај класичната трговија.

Првите плаќања преку Интернет се појавиле во 1995 година и истите биле извршени кај одредени компании кои се обиделе да наметнат свои сопствени дигитални монетарни системи. Конкретно, идејата на овие компании била да ги поттикнат купувачите да депонираат определен паричен износ, за што ќе добијат соодветен износ од нивната дигитална валута (износот бил изразен во долари и бил еквивалент на вложените парични средства). Потоа купувачите можеле да ги посетуваат веб-страниците на трговците и да купуваат стоки од оние трговци кои ја прифатиле дигиталната валута, со тоа што купувачите биле лимитирани со големината на иницијалниот депозит.

За жал, компаниите кои ја вовеле оваа револуционерна практика (DigiCash Inc, CyberCash, FirstVirtual) не успеале да ги убедат купувачите ниту пак трговците да им веруваат, нивните кориснички интерфејси биле премногу комплицирани за користење, но како главен фактор за нивниот неуспех се смета фактот што купувачите веќе биле навикнати да ги користат класичните кредитни картички.

Вистинското решение за Е-трговијата бил Интернетот, така што целокупната комуникација меѓу купувачот и трговецот ќе се вршат по електронски пат, на Интернет. Но, постоел проблем кој се огледал во фактот што постоечката мрежа за електронска обработка на картички била од затворен тип, преку телефонски линии, и немала никаква врска со Интернетот.

Уште поголем проблем претставувал фактот што обработката на трансакциите била поврзана индивидуално, за поединечни банки кои вршеле такви услуги. За решавање на овие проблеми било потребно да се создаде комплетно нов систем на електронско купување и продажба со користење на постоечката банкарска инфраструктура.

1.1. КАКО ФУНКЦИОНИРА?

Е-трговијата 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** (shopping cart), 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 Самата трансакција се реализира преку посебни портали за плаќање т.н. **платежни процесори** (payment processors). Заради 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 продавачот 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.

1.2. УЧЕСНИЦИ

Во е-трговијата се вклучени повеќе страни и тоа:

✓ **Продавач** (интернет трговец). **Интернет трговец** претставува физичко или правно лице кое се занимава со електронска трговија, односно преку својата електронска продавница достапна на интернет нуди и продава производи и услуги (на пример, Amazon.com).

✓ **Купувач - Потрошувач** т.е. физичко или правно лице кое преку електронската продавница на интернет трговецот нарачува и купува производи и услуги.

✓ **Банка** – деловна банка која врши повеќе операции кои се битни за електронската трговија, како што се отворање и опслужување на сметката на интернет трговецот и издавање платежни картички за кои добила лиценца од меѓународните картични организации.

✓ **Платежен процесор** како институција која го опслужува порталот за плаќање. Платежниот процесор (процесинг центар) е компанија која дава техничка

поддршка на банките и претставува врска меѓу банката на интернет трговецот и банката на потрошувачот за плаќањата преку интернет (на пример, КАСИС).

1.3. КАКО СЕ КОРИСТИ?

Потрошувачот потребно е да биде регистриран на самата интернет продавница. Откако ќе изврши пребарување по интернет продавницата тој 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 банките и тоа: а) со банката која ја издала кредитната картичка преку која се врши плаќањето и б) со банката во која интернет трговецот има сметка.

Банката која ја издала кредитната картичка го дозволува или одбива плаќањето на нарачката, во зависност од тоа дали клиентот 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 стоките или услугите.