



Marketing



Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje

ГЛАВЕН УРЕДНИК EDITOR IN CHIEF

Проф. д-р Алекса Стаменковски
Факултет за економски науки
ЕУРМ Скопје Македонија

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski
Faculty of economics
EURM, Skopje, Macedonia

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

EDITORIAL BOARD

Проф. д-р Билјана Андреска Богдановска
Факултет за економски науки
ЕУРМ, Скопје Македонија

Prof. PhD Biljana Andreska Bogdanovska
Faculty of economics
EURM Skopje Macedonia

Проф. д-р Ристе Темјановски
Економски Факултет
Универзитет Гоце Делчев

Prof. PhD Riste Temjanovski
Faculty of economics
Штип University Goce Delcev Stip

Проф. д-р Божо Михаиловиќ
Економски факултет Подгорица
Универзитет Црна Гора

Prof. PhD Bozo Mihailovic'
Faculty of Economics Podgorica
University Montenegro

Проф. д-р Лидија Станковиќ
Економски факултет
Универзитет Ниш Србија

Prof. PhD Lidija Stankovic'
Faculty of economics
University Nis Serbia

Проф. д-р Ненад Бркиќ
Економски факултет Сараево
Босна и Херцеговија

Prof. PhD Nenad Brkic'
Faculty of economics Sarajevo
Bosnia and Herzegovina

д-р Динка Златева
Економски факултет
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“
Благоевград Бугарија

PhD Dinka Zlateva
Faculty of economics
"South-West University "Neofit Rilski"
Blagoevgrad Bulgaria

д-р Јасмина Длачиќ
Економски факултет
Универзитет Ријека Хрватска

PhD Jasmina Dlac'ic'
Faculty of economics
University Rijeka Croatia

Тамара Мшвениерадзе
Виз Аир Унгарија

Tamara Mshvenradze
Wizz AIR Hungary

СЕКРЕТАР SECRETARY

м-р Божин Петревски
м-р Мимоза Стаменковска

Mr Bozin Petrevski
Mr Mimoza Stamenkovska

mzmarketing.org.mk
+ 389 3 296 719
+ 389 70 220 778
aleksa.stamenkovski@gmail.com

CONTENT

M-r Mimoza STAMENKOVSKA	
BIOLOGY FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOU.....	5
Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA, PhD NAUM (ILIEVSKI)	
INDIVIDUAL DIFFERENCES, VALUES AND ATTITUDE WITHIN A COMPANY AS PAR OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF EMPLOYEE AND CONSUMERS.....	12
PhD Mitko IVANOVSKI, Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA	
CLIENT/PATIENT MANAGEMENT IN ASSISTED REPRODUCTIV TECHNOLOGIES.....	17
PhD Mitko IVANOVSKI, Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA	
MEDICAL INFORMATICS AS A SYSTEM OF INFORMATIONS AND COMMUNICATIONS IN HEALTH CARE GOING TO ASSISTED REPRODUCTION.....	22
Assistant prof. PhD Biljana TODOROVA	
CHARACTERISTICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF SOLE PROPRIETOR.....	29
Prof. PhD Zivko ANDREVSKI, Assistant prof. PhD Biljana TODOROVA	
LEGAL BASIS FOR ADVERTISING PRODUCTS AND SERVICES (MISLEADING AND COMPARATIVE ADVERTISING).....	32
M-r Violeta PAUNKOVSKA	
POLITICAL ADVERTISEMENT ON POLITICAL PARTIES – PARTICIPANTS OF PARLIAMENTARY ELECTIONS.....	36
Ass. Mr. MARJAN GABEROV	
THE RIGHT TO PRIVACY AND CYBERSPACE.....	41
Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVA MARJANOVA, Prof. PhD Riste TEMJANOVSKI	
PROCESS OF ACCEPTENCE OF PRODUCTS BY THE CONSUMERS (DIFFDUSION OF INNOVATIONS).....	45
Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVA MARJANOVA, Prof. PhD Elenica SOFIJANOVA, Ass. Prof. PhD Ljupco DACCEV, Djoko DJORCEVSKY	
ANALYSIS OF THE DEGREE OF CONSUMER ORIENTATION TOWARDS SMEs IN MASEDONIA.....	49
Prof. PhD Vlado VANKOVSKI, ass. d-r. Snezana DIMITROVSKA ass. d-r Sonja VUJASIN, d-r Ljupco EFREMOV	
APPLICATION OF THE MAIN MARKETING TOOLS, THE 4 P'S, IN THE CASE OF THE UNIVERSITY DENTAL CLINICAL CENTER “BOJO ANDRESKI PHD” – SKOPJE.....	56
PhD Ljupcho STEVKOVSKI	
THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN INTELLIGENCE AS A PART OF ECONOMIC DIPLOMACY.....	61
Prof. d-r Slobodan SHAINOSKI	
PROMOTION OF PUBLIC POLICIES AND DEMOKRACIES.....	69
ass. M-r Tanja KRSTEVA, Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS	
BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE PROCESS OF BUYING.....	74
ass. M-r Tanja KRSTEVA, Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS	
ERP IMPLEMENTATION SUCCESS AND FAILURE FACTORS.....	76
Assistant Prof. PhD Vasko STAMEVSKI, Assistant prof. Elizabeta STAMEVSKA	
MARKETING ACTIVITIES OF POLICE, WITH SPECIAL EMPHASIS ON PREVENTIVE ACTIVITIES.....	79
Prof. PhD Savica DIMITRIESKA, prof. PhD Aleksandra STANKOVSKA	
THE IMPORTANCE OF COLOUR IN MARKETING.....	83
PhD Miroslav MITROVSKI	
RISK MANAGEMENT IN BANKING BUSINESS.....	89
M-r Marina ALAVANTIJA, Prof. d-r Karolina ILIESKA	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT – THE NEW CHALLENGE IN FRONT OF STRATEGIC MARKETING.....	93
Asst. Prof. D-r Ivan IGNJATOV	
RAPID TEHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND AUDIT OF POSSIBLE FRAUDS.....	97
Dean KOCEVSKI, Asst. Prof. D-r Ivan IGNJATOV	
THE IMPACT OF RAPID TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.....	102
M.Sc. Verica NEDELKOVSKA, Vladimir GRUJOVSKI	
ALLOCATION OF HUMAN RESOURCES IN THE MARKETING SECTOR (MANAGEMENT, NEW MARKETING TRENDS AND SUCCESSES).....	107
Assistant Prof. PhD Jasna TEOFILOVSKA	
MOBBING- THE EMOTIONALLY ABUSIVE WORKPLACE.....	111
Prof. dr Sreten ČUZOVIĆ, Doc. dr Svetlana SOKOLOV MLADENOVIC	
PRICING STRATEGY OF TRADE COMPANIES IN ECONOMICS KRISIS CONDITIONS.....	118

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Алекса Стаменковски

Проф. д-р Божо Михаиловиќ

проф. д-р Лидија Наумовска

Проф. д-р Билјана Перчинкова

Проф. д-р Савица Димитриеска

Проф. д-р Ристе Темјановски

Проф. д-р Христо Христов

Проф. д-р Ненад Бркиќ

проф. д-р Лидија Станковиќ

Д-р Љупчо Стевковски

M-r Mimoza STAMENKOVSKA

071/257-742

mimoza_2311@hotmail.com

BIOLOGY FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR

ABSTRACT

Consumer behaviour is the study of how individual customers, groups or organizations select, buy, use, and dispose ideas, goods, and services to satisfy their needs and wants. It refers to the actions of the consumers in the marketplace and the underlying motives for those actions. Consumer behaviour focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items that includes what they buy, why they buy, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how often they use it, how they evaluate it after the purchase and the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it.

The study of consumer behavior draws upon social science disciplines of anthropology, psychology, sociology, and economics in attempts to analyse when, why, where and how people purchase in the way that they do. However, little literature has considered the link between our consumption behaviour and the basics of our being, our biology. Segmentation by biological driven demographics such as sex and age are already popular and pervasive in marketing. Certain

products, for example maternity products, are targeted at certain consumers based on their biology. As more knowledge and research is known, targeting based on a consumers biology is of growing interest and use to marketers.

As human organism being made up of cells controlled by our brain to influence aspects of our behaviour, there must be some influence of biology on consumers behaviour and how they purchase as well. The link between biology and marketing is not a new phenomenon. Biology helps to understand consumer behaviour as it influences consumption and aids in the measurement of it.

Key words: marketplace, segmentation, marketers, products, influence, consumption

M-p Мимоза СТАМЕНКОВСКА

071/257-742

mimoza_2311@hotmail.com

БИОЛОШКИ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

АПСТРАКТ

Однесувањето на потрошувачите е истражување за тоа како индивидуалните потрошувачи, групи или организации ги одбираат, купуваат, користат стоките и услугите кои ги задоволуваат нивните потреби и барања и како добиваат идеи за нив. Тоа се однесува на активностите на потрошувачите на пазарот и основните мотиви за тие активности. Однесувањето на потрошувачите се фокусира на тоа како поединците донесуваат одлуки на кој начин нивните расположиви ресурси (време, пари и напор) да ги потрошат на купување, што вклучува што купуваат, зошто купуваат, кога купуваат, каде купуваат, колку често купуваат, колку често го користат тоа, како тие го проценуваат производот по купувањето и како тоа влијае на идните купувања и на кој начин се ослободуваат од него.

Однесувањето на потрошувачите се поврзува со општествените науки како што се: антропологија, психологија, социологија и економија во обидите да се анализира кога, зошто,

каде и како луѓето купуваат на начинот на кој го прават тоа. Сепак, постои многу малку литература со која се поврзува однесувањето на потрошувачите со основите на нашето постоење, нашата биологија. Веќе се применува сегментацијата на пазарот според биолошките карактеристики на потрошувачите и е доста актуелна. Одредени производи, како што се, производи за мајки, се насочени кон одредени потрошувачи врз основа на нивната биологија. Како што се зголемува знаењето и истражувањата, таргетирањето на потрошувачите врз основа на нивната биологија е во се' поголем интерес и употреба кај маркетинзите.

Човечкиот организам е направен од клетки, кои се контролирани од нашиот мозок, кој влијае на нашето однесување, па оттука, нашата биологија мора да има влијание и на однесувањето на потрошувачите и како тие купуваат. Поврзаноста меѓу биологијата и маркетингот не е нов феномен. Биологијата помага да се разбере

однесувањето на потрошувачите, бидејќи таа влијае на самата потрошувачка и помага во мерењето на неа.

Клучни зборови: пазар, сегментација, маркетари, производи, влијание, потрошувачка

ВОВЕД

Постојаното зголемување на притисокот на конкуренцијата во современото живеење ја наметнува

потребата менаџерите да го разберат однесувањето на потрошувачите за да ја зголемат конкурентноста. Менаџерите се повеќе имаат потреба да знаат што купуваат потрошувачите, каде, кога и зошто. Оттука современата маркетинг концепцијата на фирмите се насочува на стекнување на знаења за потрошувачите, истражувања кои се нивните потрошувачи и зошто го одбираат нивниот производ, а не на конкуренцијата.

Однесувањето на потрошувачите е подрачје на интерес на маркетингот. Клучот за успешна маркетинг стратегија, како на национално, така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите (клиентите). За да се разбере нивното однесување потребно е да се „осознае делувањето на бројни интерни и екстерни фактори.¹ Тие фактори по својата природа имаат допирни точки со голем број бихевиористички науки, при што се користат знаења, концепти, методи и техники од економијата, психологијата, социологијата, антропологијата, па дури и од биологијата. Една од дефинициите за однесувањето на потрошувачите опфаќа „процес на истражување како и зошто тие купуваат и трошат“.² За да можат што подобро да ги задоволат нивните потреби и желби, современите маркетари мора добро да ги познаваат реакциите на потрошувачите во различни ситуации.

Биолошките фактори влијаат врз нашето однесување, па оттука и врз однесувањето на самите потрошувачи. Поврзаноста помеѓу биологија и маркетингот не е нов феномен, кој во последно време е се повеќе поактуелен. Клетките се градечки блокови на сите живи организми во кои се наоѓаат вериги од ДНК, генетски информации кои одредуваат како да работат и да се развиваат клетките. Гените претставуваат мали сегменти на ДНК, кои содржат информации за синтеза на протеините и се пренесуваат преку репродукцијата на потомството. Невромаркетинг е нов феномен, кој се занимава со проучување на реакциите на потрошувачите на маркетиншките стимулуси.³

1. Однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина

Однесувањето на потрошувачите, како самостојна научна дисциплина, се јавува во текот на 60-те години од минатиот век, кога економистите и маркетарите започнале многу повеќе да се интересираат и да ги користат резултатите од бихевиористичките науки. Главен интерес на проучувањето на однесувањето на потрошувачите се прашањата зошто и како потрошувачите донесуваат специфични одлуки и се однесуваат на одреден начин - што ги мотивира, што го привлекува нивното внимание и што ја задржува нивната лојалност.

Во суштина однесувањето на потрошувачите претставува желбата да се задоволат одредени потреби и мотиви. Секој процес на купување започнува од одредени мотиви на купувачот, како што се: потребите, желбите и барањата на потрошувачот. Потребите кои треба да се задоволат се рангираат од глад и жед до љубов, статус, дури и духовно исполнување. Однесувањето на потрошувачите е динамично заемно дејство на емоционалните и сознанијните елементи, однесувањето и опкружувањето во кое човечките суштества ги спроведуваат аспектите на размена во нивните животи.⁴

Се повеќе е интересот за однесувањето на потрошувачите, не само во областа на маркетингот, туку и на општествените науки воопшто. Тоа е резултат на растењето на свесноста за зголемената важност на потрошувачката во нашиот секојдневен живот, извршувањето на секојдневните активности на организација, создавање на нашата личност, политички и економски развој и тековите на глобалната култура, каде културата на потрошувачите се шири и добива нови облици од Северна Америка и Европа, до другите делови на светот. За потрошувачката може да се каже дека има толку важна улога во нашиот психолошки, економски, политички живот што претставува „претходница на историјата“.

Во првите етапи на развојот оваа научна дисциплина е нарекувана однесување на купувачите (buyer behavior) и ја нагласувала интеракцијата меѓу купувачот и производителот во моментот на купувањето. Маркетинг експертите сега сфаќаат дека однесувањето на потрошувачите е процес, а не само интеракција која се случува во моментот кога потрошувачот дава пари и за возврат добива одредени производи или услуги.

Постојат бројни причини за развојна однесувањето на потрошувачите како посебна маркетинг дисциплина. Преференциите на потрошувачите се менуваат и стануваат се повеќе подиверзификувани. Дури и на индустриските пазари, каде потребите за производи и услуги се секогаш похомогени, отколку на пазарите на крајните потрошувачи, и тука купувачите искажуваат различни преференции и непредвидливо однесување.

Маркетинг истражувачите на однесувањето на потрошувачите сфаќаат дека и покрај сличностите, потрошувачите при купувањето значајно се разликуваат. Без

¹ Јаковски, Б. Јовановска, С. Р. (2001), *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет, Скопје, стр 27

² East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2013), *Consumer Behaviour, Applications in Marketing, Second Edition*, SAGE Publications Ltd

³ Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007), What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.

⁴ Бошковска, В., Миленковска, А. Однесување на потрошувачите и маркетиншките стратегии, Универзитет за туризам и менаџмент, Факултет за еѓународен маркетинг менаџмент. Достапно на <http://www.utms.co/estudent/images/Prezentacii/Fakultet%20za%20menadzment/III%20godina/V%20semestar/Odnesuvanje%20na%20potrosuvacite/T1.pdf>, Пристапено на [19.01.2015]

разлика на сличните пристапи на производите кои претставуваат хитови и актуелности на модата, голем број на потрошувачи се противат на користењето на идентични производи кои ги користат останатите потрошувачи. Наместо тоа, тие преферираат диференцирани производи за кои сметаат дека ги одразуваат нивните посебни потреби, личности и животни стилови.

2. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите ги вклучува сите фактори од окружувањето, кои вршат влијание врз размислувањата, чувствата и акциите на потрошувачите. Според маркетинг концепцијата во пазарот за лична потрошувачка се истакнуваат следните четири групи на фактори:

1. **Економски фактори** - Преставуваат основа за квантитативно димензионирање на потрошувачката во даден временски период во национални рамки. Во овие фактори се набројуваат националното богатство, доходот, цените и условите за кредитирање на потрошувачката.⁵ Потрошувачот се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време и се определува за купување на производ кој најповеќе му одговара "the highest buyer's satisfaction".
2. **Социолошки фактори** - Анализата на перцепција на индивидуата како потрошувач е составена од низа на елементи од социолошки фактори, а главната цел е да се идентификува процесот во насока на потрошувачот во делот на донесување одлука за купување на одреден производ. Во групата на социолошки фактори влегуваат повеќе подфактори, а најзначајни се:
 - **Културата** - преставува фундаментален фактор на желбите и на потребите на човекот и има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите на пазарот, а пак тоа зависи од некои карактеристики како верата, уметноста, знаењето, технологијата, работните навики и исхраната.
 - **Субкултура** - станува збор за поширока или потесна група во рамките на една сложена култура и во главно се разликуваат 4 субкултури: национални зборови, верски зборови, расни зборови и географски подрачја.
 - **Општествен слој** - се дефинира како дел во рамките на определена класа или социјална група која се наоѓа меѓу општествените класи, практично сите човечки општества покажуваат општествена слоевитост.
 - **Референтни групи** - група преставува збир на индивидуи кои меѓусебно контактираат и со цел да се разбере однесувањето на групата како потрошувач треба да се направи референтна група која во основа значи однесувањето на поединецот ја користи како водич за негово однесување во конкретна ситуација како потрошувач, а влијанието во изборот на производот може да биде позитивно или негативно.

- **Семејство** - таа е примарна референтна група која има најголемо влијание врз поединецот во потрошувачката. Семејството директно влијае врз формирањето на вредностите, верувањето и однесувањето на поединецот и тоа преку економската состојба, стилот на животот, емоционалната поддршка и социјализација на децата.
 - **Улогата и статусот** - улогата преставува збир на однесувања кои што се очекуваат од поединецот кој има определена позиција во општеството во неговите односи со другите. Статусот го преставува рангот на поединецот во доменот на општествениот систем, во насока како е гледан или прифатен од другите членови на општеството.
 - **Начин и стил на живеење** - преставува модел на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Стилот на живеење е начин на којшто личноста живее. Фактори во животниот стил се: демографските карактеристики, општествена класа, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики.
3. **Психолошки фактори** - Психолошкото однесување и однесувањето на потрошувачите се составен дел на внатрешниот свет на секоја индивидуа. Со други зборови психологијата ги проучува интраперсоналните карактеристики на индивидуата, односно менталната состојба која може да биде променлива во однос на надворешното окружување. Една од најзначајните психолошки фактори кои се истакнуваат во литературата се:
 - Личноста и преставата за себе - во теоријата личноста многу често се определува како „изглед“, односно како се преставува или однесува пред другите. Карактеристики на личноста всушност се: особините, ставовите, навиките на потрошувачот. Луѓето меѓу себе се разликуваат според степенот на импулсивност, рационалност и креативност.
 - Мотивација - основен покренувач на потрошувачот за задоволување на некоја потреба се нарекува „мотив“. Мотивацијата е движечка сила во организмот кој го насочува поединецот кон превземање на акција. Оттаму, таа е движечка сила која ќе го поттикне потрошувачот да превземе акција за задоволување на своите потреби преку купување на некој производ.
 - Перцепција - според маркетинг теоријата се среќаваат различни дефиниции за перцепција. Имено, перцепција преставува процес, преку кој поединецот одбира, доживува и ги интерпретира надворешните влезни информации во насока на формирање на интерна конструктивна рамка и им дава смисол, односно слика на светот.
 - Уверувања - преставува описно (позитивно или негативно) мислење што лицето го има за одреден субјект или објект, ако претходното купување било позитивно тогаш во наредното купување потрошувачите ќе се однесуваат на ист начин.
 - Ставови - преставува трајно повољно или неповољно сознание на проценката и емотивно чувство и тенденција на дејствување кон некои објекти или поими.⁶
 4. **Демографски фактори** - Според појдовната стратегија за маркетинг планирање, како и

⁵ Јовановска, С., Јаќовски, Б. (2004), *Однесување со купувачите*, Економски факултет, Скопје, стр. 75-82

⁶ Јовановска, С., Јаќовски, Б. (2007), *Маркетинг 8 издание*, Скопје, стр.62

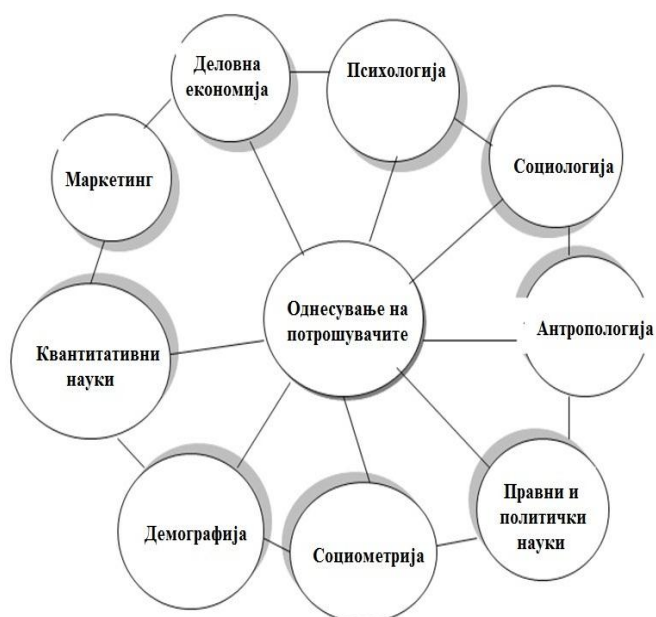
определување на потрошувачкото однесување на потрошувачката, испите претставуваат основа за стратегија на сегментирањето на пазарот.

3. Биологијата и однесувањето на потрошувачите

Со цел да се одговори на прашањата во врска со тоа зошто луѓето купуваат и трошат, однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина било поврзувано со областите *психологија, социологија, социјална антропологија, маркетинг и економија*.

Слика 1.

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ



Извор: Ponašanje potrošača, uvod, pojam, sadržaj i važnost, Достапно на www.sinergija.edu.ba, Пристапено на [22.01.2015]

Сепак, постои многу малку литература, која го поврзува однесувањето на потрошувачите со основата на нашето постоење, нашата биологија. Човечкиот организам е изграден од клетки, кои се под контрола на мозокот и има влијание врз нашето однесување, па оттука, мора да има влијание и врз однесувањето на потрошувачите и начинот на кој тие купуваат. Биологијата овозможува да се разбере однесувањето на потрошувачите.

Lawson и Wooliscroft во 2004 година ја поставиле поврзаноста меѓу човечката природа и маркетингот. Денес се повеќе се зголемува интересот на маркетинзите за поделба на пазарот според биологијата на потрошувачите.

3.1. Гено-центричен поглед на однесувањето на потрошувачите

Генот претставува основна наследна единица, изградена од определен број на нуклеотидни парови. Генот има строго определено место на хромозомот. Сите гени

во клетките на живите организми се изградени од одделни делови на ДНК молекулата. Тие се разликуваат меѓу себе во редоследот на базите и бројот на нуклеотидните парови, од што произлегуваат и разликите во функцијата при изразувањето на различните видови својства.

Разликуваме структурни и регулаторни гени. Секој организам поседува по две копии од секој ген. Едната копија е наследена од мајката, додека другата од таткото. Кај луѓето, повеќето гени се исти, но мал дел (помалку од 1%) се нешто различни. Алелите се алтернативни форми на еден ист ген, со мали разлики во нивните секвенци на ДНК бази. Овие мали разлики допринесуваат за единствените (уникатни) карактеристики кај секоја единка.

Гените се всушност упатства за синтеза (создавање) на протеини. Повеќето гени содржат информации кои се потребни за создавање на овие многу важни биомолекули (неколку гени произведуваат други молекули кои и' помагаат на клетката да ги собере протеините). Патот од ген до протеин е сложен и тесно контролиран во секоја клетка. Протоколот на генетска информација од ДНК, преку РНК до протеинот е еден од фундаменталните принципи на молекуларната биологија. Овој процес се нарекува *ицентрална догма на молекуларната биологија*.

Некои гени не кодираат протеини, туку РНК молекули кои имаат посебна функција во клетката. Вакви се т-РНК, р-РНК и некои помали РНК молекули кои имаат различни улоги во јадрото на клетките.

Гено-центричниот поглед за однесувањето на потрошувачите истакнува дека природната селекција, еволуцијата и целото однесување мора да се разгледа наназад, до опстанокот на конкурентските гени, како продолжување на Дарвиновата теорија, за опстанокот на конкурентските поединци.⁷

Главната цел на поединецот потекнува од нашите гени, а тоа е репродукцијата и напредокот, што вклучува заштита, освојување на конкуренцијата и раст во иднина. Оттука се' што правиме е поврзано со нашиот опстанок во средината,⁸ вклучувајќи го и купувањето за задоволувањето на нашите основни физиолошки потреби: храна, вода и топлина.

Гените одредуваат како да се градат клетките, развиваат и како да функционираат заедно. Гените индиректно влијаат на однесувањето на потрошувачите, бидејќи нервниот систем е тој кој што ги претвора инструкциите на гените во една одлука, движење или однесување. Ридли истакнал дека оние со „аплетски“ гени повеќе се занимаваат со спорт, додека тие со „интелектуални“ гени со интелектуална дејност. Гените, исто така создаваат предиспозиција на одредени личности кон одредени заболувања, а факторите на околината можат да доведат до нивна појава. Така на пример, склоноста кон дијабетес е како резултат на одредени наследни разлики во ДНК, но дали ќе се појави болеста кај одредена личност влијаат и факторите на околината, како што се: исхраната, телесната тежина, возраст и физичката активност.

⁷Hanes, J. "What is Darwinism?". TalkOrigins Archive. Достапно на <http://www.talkorigins.org/faqs/darwinism.html>, Пристапено на [23.01.2015]

⁸Neal, C. M., Quester, P. G., Hawkins, D. I. (2006), *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*, McGraw-Hill Australia, North Ryde, NSW

Отпука, според гено-центричниот поглед за однесувањето на потрошувачите се смета дека доколку се разбере поврзаноста на индивидуалните генетски варијации со однесувањето на потрошувачите, полесно може да се разбере и големината на сегментот на пазарот.

3.2. Влијание на возраста врз однесувањето на потрошувачите

Согласно возраста потрошувачите може да се класифицираат на потрошувачи:⁹

- До 15 години,
- Од 15 до 20 години,
- Од 20 до 30 години,
- Од 30 до 40 години,
- Од 40 до 50 години,
- Над 50 години.

Според возраста потрошувачите се делат и на: деца, млади, возрасни и стари купувачи. Децата најмногу сакаат да купуваат ситни и шарени предмети. Младите купувачи се сугестибилни и нерешителни. Сакаат да купуваат се' што е ново и модерно, не обрнувајќи многу внимание на квалитетот и цената.

Возрасните речиси секогаш имаат свој став и точно знаат што сакаат во поглед на цената, квалитетот и услугата. Старите купувачи по правило се добри познавачи на квалитетот на стоката и услугите. Тие имаат помали потреби, па затоа сакаат да го сочуваат тоа што веќе го имаат, или да користат некоја услуга во која имаат доверба.

3.3. Влијание на полот врз однесувањето на потрошувачите

Еден од главните фактори кои влијаат при донесувањето на одлуки во процесот на купување е полот. Тоа потекнува од општествените односи/врски на мажките и жените, очекувањата за карактеристиките, способностите и најверојатно однесувањето на мажките и жените (женственоста и мажественоста), кои се менуваат со текот на времето и варираат во рамките на една култура.

Разликите помеѓу мажките и жените околу нивните очекувања, потреби, барања, животен стил се одразуваат и врз однесувањето на потрошувачите.

Неоспорно е мислењето дека жените се далеку побројни купувачи од мажките. Тие многу внимаваат на цената и квалитетот на производот, но исклучок прават кога купуваат нови производи што се во тренд со модата кога знаат да потрошат поголема сума на пари. Со задоволство ги прифаќаат малите услуги што се израз на внимание на продавачот кон нив (помош при преносот, ситни подароци, попуст), како и гестовите на галантност и кавалерство. Кога станува збор за донесување на одлука за купување жените тоа го прават на емотивно ниво, за разлика од мажките кои се потпираат на факти и податоци. Кога купуваат предмети за себе, по правило се нерешителни, па им треба помош и совет од оние што ги

придружуваат (сопруг или друг член од потесното семејство, пријателка и сл.).

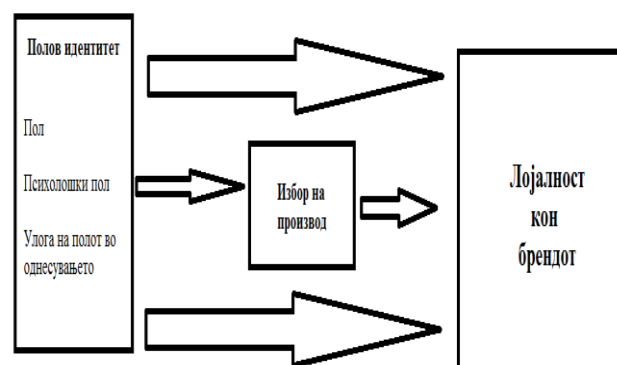
Мажките имаат тенденција да направат одлука за купување врз основа на непосредните потреби и колку производот или услугата ќе ги задоволи нивните потреби сега или во блиска иднина. Мажките најчесто се јавуваат како купувачи во специјализирани продавници за техничка стока. Знаат што сакаат и брзо се одлучуваат при купувањето, освен кога се работи за подароци за нивните најблиски, кога бараат помош од продавачот.

Демографската сегментација на пазарот врз основа на полот му овозможува на претпријатието да создаде различни производи за мажи и жени, како што се: облека, козметика, слисанија. При тоа треба да се земе во предвид дека во поново време настанале сериозни општествени промени кои вклучуваат зголемен број на вработени жени и поголема независност на жената, а бидејќи се зголемува бројот на вработените жени, се зголемува и продажбата на производите и услугите кои тие ги користат, па соодветно на тоа и зголемени промоции наменети за жените како целен пазар.

Доста производи денес се поделени според полот, пример, Барби кукли, телефони за принцези. Маркетарите го сметаат полот за доста важен при сегментацијата на пазарот, па дури и половиот идентитет и сексуалната ориентација на потрошувачите, како на пример: „Метросексуалец“ - мажи кои се хетеросексуални, хип, се занимаваат со својот изглед и контакт со својата женска страна. Овие мажи сакаат шопинг повеќе од својата понежна половина и имаат еден тон козметички препарати.

Сепак, маркетиншката литература е полна со истражувања, каде само биолошкиот пол се смета за единствена детерминанта која влијае на однесувањето на потрошувачите.¹⁰ Во поново време се зема во обзир половиот идентитет, на кој се гледа како мулти-димензионална конструкција, која вклучува пол, психолошки пол и улогата на полот во однесувањето. Се смета дека половиот идентитет влијае врз изборот на производите на потрошувачите, како и лојалноста кон брендот.

Слика 2.
ВЛИЈАНИЕ НА ПОЛОВИОТ ИДЕНТИТЕТ НА
ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ



⁹ Шутевски, Д. (2010), Демографија vs Активности на потрошувачите, Претприемач, Достапно на <http://www.pretpriemac.com/demografija-vs-aktivnosti-na-potrosuvaci/>, Пристапено на [27.02.2015]

¹⁰ Ye, L., Robertson A., Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity*, Vol. 12(3) 2012

Извор: Ye, L., Robertson A., Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity*, Vol. 12(3) 2012

4. Биолошка сегментација на пазарот

Поврзаноста меѓу биологијата и маркетингот не е нов феномен, особено сегментацијата на пазарот. Сегментацијата на пазарот врз основа на биологијата е според: полот, возраста и здравствената кондиција.

Одредени производи, како што се на пример, производите за трудници се насочени кон одредени потрошувачи врз основа на нивната биологија. Породилната облека намерно се промовира кај бремените жени врз основа на нивните променливи биолошки процеси и женски предиспозиции. Дури, некои компании, како што се осигурителните компании се доста критикувани поради дискриминација на потрошувачите врз основа на нивната биологија, бидејќи понекогаш им даваат предност на пример, на оние потрошувачи со поголеми генетски нарушувања.¹¹

5. Невромаркетинг

Во борбата за потрошувачи, компаниите се подготвени да употребат различни трикови и за да навлезат во нивниот мозок ангажираат научници. Кога неврологот Антонио Дамасије во 1994 година изјавил дека луѓето го користат емоционалниот дел од мозокот во моментите на донесување одлуки, се роди идејата за неврромаркетинг. Терминот настана осум години подоцна, а автор е Ал Смит.¹² Една од причините за да се „сирне“ во човековиот мозок е и податокот дека дури 70% од одговорите на луѓето за некој производ не се вклопува со емоционалните реакции што се случуваат во мозокот.

Неврромаркетинг претставува мерење на свеста и потсвеста на потрошувачите, преку проучување на биолошките одговори на маркетиншките стимулуси, со користење на магнетна резонанца, ЕЕГ, магнетоенцефалографија, скенирање¹³ со цел да се добие увид во тоа како тие консумираат.¹⁴

Главниот инструмент за ваквата акција е магнетната резонанца, која што во медицината инаку се користи за дијагностицирање на мозочен удар или за откривање тумор, како и за научни истражувања и идентификација на мозочните делови поврзани со движењето или емоциите. Поради новите

маркетиншки потреби, магнетната резонанца се употребува и за да го покаже дотокот на крв во различните делови од мозокот за да се открие што се случува кај купувачот во моментот на купување. Еден од првите и најинтересни заклучоци е дека купувачот одлучува две и пол секунди дали нешто ќе купи или не. Ова откритие нуди нови можности за манипулација со потрошувачите.

Во Европската унија се расправа за различните начини на манипулација со потрошувачите. Очигледно е дека таквите истражувања се присутни, но, далеку е поважно како да се воведат стандардите за потрошувачот да не биде оштетен. Во Директивата на Европската унијасе посочува што мора да стои во содржината на производите и истражувањатане смеат да користат манипулација, но, одредени сознанија за навиките и размислувањата на потрошувачите можат да се користат во такви и други маркетиншки цели.

И покрај се' поголемиот број експерименти што укажуваат на интересни неврромаркетиншки можности, не се сите невролози одушевени од тоа проучување, па искажуваат скептичност. Истражувачите на Институтот „Макс Планк“ во Германија неодамна открија дека скенирањето со магнетна резонанца, иако дава точни податоци за тоа што доаѓа во областа на мозокот, не е толку „јасно“ што се случува на другите места. Според нив, тоа нуди делумни одговори.

Во Германија истражувачите ги тестирале апаратите за бричење и кремите за мажи. Познато е дека мажите се многу погалантни потрошувачи од жените, не се пребирливи, а тоа го користат производителите. Така, кремите со мала грамажа ги пакуваат во големи кутии, па потрошувачот може да добие впечаток дека купува поголема количина од тоа што е всушност спакувано.

Првиот експеримент од сферата на неврромаркетингот е направен врз една девојка. Истражувачите испитувале кој производ таа го смета за „cool“ од оние што ќе и' ги покажат на фотографија.

Снимките на реакциите на нејзиниот мозок пред да ги види фотографиите и после тоа, го покажале нејзиниот избор.¹⁵

Со помош на најсовршени технички методи може да се направи „мапа на мозокот“ на потрошувачот. На пример, зошто продажбата на „кока-кола“ ја надминува продажбата на „лепси“, иако тестирањата „на слепо“ често покажуваат дека на луѓето повеќе им се допаѓа вкусот на „лепси“ е уште едно прашање што го поставуваат експертите, па и обичните луѓе. Магнетната резонанца се користи за истражување на овие „вечни маркетиншки загадки“.

Кога на Baylor College of Medicine во Хјустон се спровел тестот „на слепо“ на 67 испитаници, било откриено дека тие кои повеќе преферираат „лепси“, пет пати посилено реагираат во еден од деловите на мозокот од оние што се склониле на „кока-кола“. Потоа скенирањето се повторило, но тогаш доброволците знаеле што пијат. Резултатот бил малку изненадувачки. Не само што речиси сите учесници во експериментот рекле дека повеќе сакаат „кока-кола“, а меѓу нив

¹¹ Ossa, D. F. & Towse, A. 2004. Genetic screening, health care and the insurance industry. *The European Journal of Health Economics*, 5, 116-121.

¹² biznisidea, (2010), Невромаркетинг, Достапно на <https://biznisidea.wordpress.com/2010/01/19/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/>, Пристапено на [30.01.2015]

¹³ Lewis, D., Bridger, D. (2005), Market Researcher make increasing use of brain imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 5 (3) 35. Достапно на <http://www.doctordavidlewis.com/assets/NeuroMarket1.pdf>, Пристапено на [04.02.2015]

¹⁴ Singer, N. (3 November 2010). "Making Ads that Whisper to the Brain". *The New York Times*. Достапно на http://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html?_r=0, Пристапено на [03.02.2015]

¹⁵ biznisidea, (2010), Невромаркетинг, Достапно на <https://biznisidea.wordpress.com/2010/01/19/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/>, Пристапено на [30.01.2015]

имало и многумина на кои претходно повеќе им се допаѓало „тeпси“, туку се докажало дека постои уште едно подрачје во челниот дел на мозокот, поврзан со размислување и оценување.

Заклучокот од истражувањето бил дека испитаниците и' допуштиле на својата меморија и другите впечатоци за пијалакот да им ја обликуваат склоноста. Или поинаку речено, силен бренд може да го надмине сетилото за вкус, па и другите сетила. Доколку продавачот може да открие што го стимулира тој „новооткриен“ дел од мозокот, би имал одлична основа за успешна огласна кампања.

ЗАКЛУЧОК

Со цел да се одговори на прашањата во врска со тоа зошто луѓето купуваат и трошат, однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина било поврзувано со областите психологија, социологија, социјална антропологија, маркетинг и економија. Сепак, постои многу малку литература, која го поврзува однесувањето на потрошувачите со основата на нашето постоење, нашата биологија.

Биологијата овозможува да се разбере однесувањето на потрошувачите. Биолошките фактори влијаат врз нашето однесување, па оттука и врз однесувањето на самите потрошувачи. Денес се' повеќе се зголемува интересот на маркетинзите за поделба на пазарот според биологијата на потрошувачите.

Во сите клетки се наоѓа ДНК, која носи генетски информации за тоа како да се развиваат и однесуваат клетките. Сите гени во [клетките](#) на живите [организми](#) се изградени од одделни делови на [ДНК молекулата](#). Гените индиректно влијаат на однесувањето на потрошувачите, бидејќи нервниот систем е тој кој што ги претвора инструкциите на гените во една одлука, движење или однесување. Ридли истакнал дека оние со „атлетски“ гени повеќе се занимаваат со спорт, додека тие со „интелектуални“ гени со интелектуална дејност. Доколку се разбере поврзанооста на индивидуалните генетски варијации со однесувањето на потрошувачите, полесно може да се разбере и големината на сегментот на пазарот. Сегментацијата на пазарот врз основа на биологијата е според полот, возраста и здравствената кондиција.

Денес, магнетната резонанца не служи веќе само за чисто медицински цели, туку и за откривање на можни реакции кај потрошувачите во процесот на купување. Ова истражување им нуди на компаниите корисни заклучоци за тоа како да влијаат врз одлуките на клиентите или посурово речено, како да манипулираат со потрошувачите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bakshi, S. Impact of gender on consumer purchase behavior, Amity School of Business, Amity University, Noida, Volume no.1, Issue no. 9 ISSN 2277-1166
2. biznisidea, (2010), Невромаркетинг, Достапно на <https://biznisidea.wordpress.com/2010/01/19/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/>, Пристапено на [30.01.2015]

3. Бошковска, В., Миленковска, А. Однесување на потрошувачите и маркетиншките стратегии, Универзитет за туризам и менаџмент, Факултет за меѓународен маркетинг менаџмент. Достапно на <http://www.utms.cc/estudent/images/Prezentacii/Fakultet%20za%20menadzment/III%20godina/V%20semestar/Odn%20esuvanje%20na%20potrosuvacite/T1.pdf>, Пристапено на [19.01.2015]
4. East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2013), *Consumer Behaviour, Applications in Marketing, Second Edition*, SAGE Publications Ltd
5. Hanes, J. "What is Darwinism?". TalkOrigins Archive. Достапно на <http://www.talkorigins.org/faqs/darwinism.html>, Пристапено на [23.01.2015]
6. Јаковски, Б. Јовановска, С. Р. (2001), *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет, Скопје
7. Јовановска, С., Јаковски, Б. (2007), *Маркетинг 8 издание*, Скопје
8. Јовановска, С., Јаковски, Б. (2004), *Однесување со купувачите*, Економски факултет, Скопје
9. Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007), What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
10. Lewis, D., Bridger, D. (2005), Market Researcher make increasing use of brain imaging. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation*, 5 (3) 35. Достапно на <http://www.doctordavidlewis.com/assets/NeuroMarket1.pdf>, Пристапено на [04.02.2015]
11. Neal, C. M., Quester, P. G., Hawkins, D. I. (2006), *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*, McGraw-Hill Australia, North Ryde, NSW
12. OSSA, D. F. & TOWSE, A. 2004. Genetic screening, health care and the insurance industry. *The European Journal of Health Economics*, 5, 116-121.
13. Ponašanje potrošača, uvod, pojam, sadržaj i važnost, Достапно на www.sinergija.edu.ba, Пристапено на [22.01.2015]
14. Singer, N. (3 November 2010). "Making Ads that Whisper to the Brain". *The New York Times*. Достапно на http://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html?_r=0, Пристапено на [03.02.2015]
15. Ye, L., Robertson A., Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity*, Vol. 12(3) 2012
16. Шулевски, Д. (2010), Демографија vs Активности на потрошувачите, Претприемач, Достапно на <http://www.pretpriemac.com/demografija-vs-aktivnosti-na-potrosuvaci/>, Пристапено на [27.02.2015]

Prof. PhD Lidija Naumovska
European University Republic of Macedonia
Assistant Prof. PhD Naum (Ilievski)
Metropolitan of Strumica

INDIVIDUAL DIFFERENCES, VALUES AND ATTITUDE WITHIN A COMPANY AS PART OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF EMPLOYEES AND CONSUMERS

ABSTRACT

The human potential with its creativity and ingenuity is the most valuable asset of an organization. People allow for market competition to grow as their potential is used for developing new products, new markets, better services, in brief, a more productive and profitable company. Therefore, managers must carefully assess each person, his/her attitude, and set of values so as to continuously improve and manage the employees' potential

The main proposition of this paper is that Christianity (I am not familiar with other religious concepts, but I expect all nourish the

same set of moral values) has a positive effect on the ethics, honesty, diligence, and dedication of an employee. Consequently, the organization maintains fair-play and work in such companies is pleasant, joyful, and familial, while the company is profitable.

The benefits of such work force are: loyalty, unity, high quality service, productivity, efficacy, low fluctuation, almost no sick leave.

Key words: *person, values, religion, profitability*

Проф. Д-р Лидија НАУМОВСКА
Европски Универзитет Република Македонија
Доц. Д-р Наум (ИЛИЕВСКИ)
Струмички Митрополит

ИНДИВИДУАЛНИ РАЗЛИКИ, ВРЕДНОСТИ И СТАВОВИ ВО ЕДНА КОМПАНИЈА КАКО ДЕЛ ОД ОРГАНИЗАЦИСКО ОДНЕСУВАЊЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ И НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

АПСТРАКТ

Луѓето се највредниот капитал во организацијата, со нивната креативност и инвентивност се постигнува конкурентност на пазарот, зошто нивниот потенцијал се користи за добивање на нови производи, нови пазари, подобри услуги, со еден збор продуктивна, профитабилна компанија.

Заради тоа, менаџерите мора да направат проценка на секоја личност, нејзините ставови и вредности, со што би можеле да го надоградуваат и искористат потенцијалот на вработените.

Основна теза на овој труд е тврдењето дека со религијата се зголемува етичкото однесување, честоста,

ВОВЕД

Организациското однесување е наука која се занимава со однесувањето на вработените во организацијата. Таа е дел од организациска психологија, социологија и менаџмент.

Интересот за однесувањето на поединци датира од античко време: најраниот регистриран консултант бил свештеникот од Медианите, Jethro, кој го советувал својот зет - Мојсеј, за тоа како да се организираат и персонализираат

вредноста и скапоценоста на секој вработен. Како последица на тоа во организацијата има фер односи, а работата во таквите компании е пријатна, весела, фамилијарна, а компанијата е профитабилна.

Бенефитите од ваквата работна сила се: лојалност, слога во фирмата, квалитетни услуги, продуктивност, ефикасност, мала флукуација, скоро да нема боледување.

Клучни зборови: личност, вредности, религија, профитабилност;

античките Израелци.¹⁶ Организациското однесување може да помогне во подобрување на организациското извршување преку однесувањето на менаџерите, односно на кој начин се поврзани однесувањето на вработените со задоволството на клиентите. Многу организации пропаднале поради тоа што вработените не успеале да ги задоволат потребите на клиентите. Па така, менаџментот мора да креира култура за одговорност кон клиентите¹⁷. Организациското однесување може да

¹⁶Exod. 18, (стр 803).

¹⁷Наумовска, Л., Менаџмент на човечки ресурси, ЕУРМ, Скопје, 2008

обезбеди значаен водич кој ќе им помогне на менаџерите во креирањето на ваквата култура – култура во која вработените се пријателски расположени, учтиви, достапни, поседуваат знаење, брзо одговараат на потребите на клиентите и се волни да направат се што е неопходно да се задоволат нивните потреби.

Самосвест и свеста на другите

Луѓето се сложени. Едни приоѓаат кон некоја ситуација на еден начин, други на сосема поинаков начин. Разликите меѓу луѓето може да ја направат способноста да се предвиди и да се разбере однесувањето на вработените во организациите и однесувањето на потрошувачите. Ова ја прави студијата за организациско однесување фасцинантна.

Во овој труд, терминот *индивидуални разлики* се користи за да се објасни начинот на кој луѓето се слични и како тие се разликуваат во нивното размислување, чувствување, и однесување.

Иако не постојат две лица кои се сосема исти, тие исто така не се ни сосема различни. Затоа, студијата на *индивидуалните разлики* се обидува да идентификува каде однесувањето има тенденција да биде слично а каде различно. Идејата е да се категоризираат однесувањата, за да бидеме во можност попрецизно да предвидиме како и зошто луѓето се однесуваат на одреден начин во организацијата.

Два фактора кои го дефинираат однесувањето на поединецот се: самосвест и свеста на другите.

Самосвест значи дека поединецот е свесен за неговото однесување, со сите параметри, стилони на однесување, предрасуди, личности, итн.

Свеста на другите значи да се биде свесен за истите овие работи кај другите.

Бидејќи етиката е основа на човечкото однесување а во многу параметри таа се поистоветува со етиката на религијата, Митрополитот Наум ги опишува самосвесните луѓе на следниот начин: „ Тие не возвраќаат на зло со зло. Наместо да одвратат со лош збор, тие се молат за оној што го кажал лошиот збор или ќе помогнат некому и ќе се жртвуваат, одвојуваќи од себе за да им дадат на другите¹⁸. Со тоа, на местото од секојдневен живот заснован на задоволување на основните физиолошки потреби за јадење, пиене, спиење и сите други телесни страсти, се пројавува еден нов живот – постот, молитвата, бдението, жртва за другиот“.

Компоненти на личноста

Компоненти на личноста од колективен аспект, се особините со чија помош едно лице се интегрира и организира. Тоа е погледот кој поединци го имаат за себе како физички, социјални и духовни или морални битија. Тоа е начин на препознавање себе си како посебно човечко суштество.

Концептот на **Личноста** е под големо влијание на нејзината култура. На пример, Американците имаат тенденција да откриваат многу повеќе за себе отколку Англичаните, а тоа е, бидејќи американскиот концепт на личноста е поотворен и зборлест.

Две сродни и од суштинско значење аспекти на концептот на личноста се **самопочит** и **самоефикасност**.¹⁹

Самодоверба е верување за сопствената вредност врз основа на целокупна само-анализа. Луѓе со висока самодовербата се гледаат себеси како способни, вредни, и прифатливи и имаат тенденција да имаат малку сомневања за себе. Спротивното верување се однесува на лице со ниска самодоверба. Некои истражувања на ОБ укажуваат на тоа дека додека високата самодоверба генерално може да ги зајакне ефикасноста и задоволството, луѓето со висока самодоверба кога работат под приписок, можат да станат ранливи.

Личност

Терминот личност опфаќа целокупна комбинација на карактеристики кои ја доловуваат уникатната природа на еден човек, како тоа лице реагира и содејствува со другите.²⁰

Личноста е комбинација и збир на физички и ментални карактеристики кои се рефлектираат на тоа како човек изгледа, мисли, делува, и се чувствува. Понекогаш постојат обиди да се мери личноста со прашалници или посебни тестови. Најчесто, за личноста може да се заклучи од однесувањето. Ваквото сознание му помага на менаџерот да разбере и да ги идентификува предвидливите интеракции помеѓу луѓето кои се однесуваат на одреден начин.²¹

Пет најважни карактеристики на една личност. Развиени се бројни листи на особините на личноста, карактеристики кои го опишуваат однесувањето на поединецот, многу од нив се користат во ОБ истражувањата и може да се гледаат на различни начини. Клучно е да се започне од создавање на слика за личноста со таканаречените “Big Five”:

- Екстравертност- отворен, друштвен, наметлив
- Сопласен -добродушен, може да му се верува, соработува
- Совесност-одговорен, сигурен, постојан
- Емоционална стабилност-не-загрижен, сигурен, опуштен
- Отвореност за искуство-имагинативен, љубопитен, широк ум

Стандардизираниите тестови за личноста утврдуваат дали позитивно или негативно поединецот дава одговор на секоја од овие димензии. Индивидуалните карактеристики на лицето можат да се откријат низ петте димензии.

Во однос на ефикасноста на работата, истражувања покажаа дека совесноста кај личноста предвидува ефикасност во работата низ пет професионални групи на професионалци-инженери, полицијата, менаџери, трговци, квалификувани и полуквалификувани вработени. Предвидливоста на други димензии зависи од професионалната група. На пример, не е изненадувачки, екстравертноста предвидува перформанси за продажба и за раководни позиции.

Вториот пристап за откривање на особините на личноста е да се откријат социјалните карактеристики на личноста, особини на лична концепција, и особини на емоционална прилагодливост, а потоа да се разгледа како овие категории се комбинираат заедно.

²⁰ <http://www.referati.org/temperament-/53187/ref-psiologija>

²¹ Рот, Никола, *Психологија личности*, 12-то издание, Завод за учебнике, Београд 1981

¹⁸ Наум Струмички Митрополит, интервју телевизија ВИС, 1997год

¹⁹ Тајана Христова, Мениџмџнт на човешките ресурси, Принципис, Варна, 1998

За да се исполнат етичките вредности на една личност, потребни се барем основни сознанија од религијата. Да бидеме личности, не самозадоволни индивидуи вљубени во себе, туку луѓе спремни на жртва, благодарно отворени за другиот, да бидеме луѓе со чисто срце.

Со секоја страст што ќе дозволиме да владее со нас: гордост, завист, среброљубие, омраза, гнев, блуд итн., отвараме простор за дејствување. Нашите страсти се изразени со обична помисла, збор или дело, со кои ги нарушуваме основните етички законитости. Модерниот човек најчесто преминува и гази преку конкретни личности за да може да ги оствари своите страсти: славолубие (борба за слава, за успех), среброљубие (борба за стекнување пари и имот), сластољубие (прејаднување, алкохолизам, наркоманија, блуд). Тоа се страсти кои го заслепуваат и го заведуваат човекот. „Повредени сме како личности, повреден е нашиот личносен однос со другите луѓе и со целата природа. Нашиот ближен станува наш пекол“²².

Сето тоа што ќе му го направиме на нашиот ближен (колега, пријател, вработен, зависно од позицијата која ја имаме во организацијата), било зло или добро, тоа ќе се манифестира како огледало на нашата личност. Ние пак, носејќи го бремето еден на друг, не гледајќи ги своите интереси, барајќи ја ползата на другите, даваме пример за формирање на една нова организација, на едно ново општество, со вистински вредности, кои ќе донесат поквалитетен живот, попродуктивен, без губитоци.²³

Пораката: „Прави им го на другите она што сакаш тебе да ти го прават“ или „Сакај го својот ближен“ е основа во однесувањето на совршените организации, во кои слогата, тимското работење и ефикасноста, се главен фактор на успехот.

На тој начин нашата личност не се губи, туку само расте, созрева и се реализира. Дури не само што треба да го љубиме својот ближен, туку и да ги љубиме нашите непријатели, да ги благословиме оние што не мразат, што не навредуваат.²⁴

Како ова да стане живот, суштина на нашето однесување денес, кога во другиот човек гледаме некоја од причините за својот неуспех, пораз, загрозување на егзистенцијата?

Социјални карактеристики

Социјалните црти се црти на површинско ниво кои го рефлектираат начинот на кој лицето се претставува пред другите при интеракција во различни социјални поставувања. **Стилот на решавање на проблемите**, врз основа за теоријата на Карл Јунг, е една од мерките за одредување на социјалните карактеристики. Таа го рефлектира начинот на кој лицето оди и прибира и оценува информации при решавање на проблеми и донесување одлуки. Собирање на информации вклучува добивање и организирање на податоците за употреба. стилови на собирање на информации варира од **сензација** до **интуитивна реакција**. Индивидуите од типот Сензација претпочитаат рутински и добро дефинирани детали во собирање на информации; тие претпочитаат да работат со познати факти отколку да бараат можности. За разлика од нив,

интуитивниот тип на поединци преферираат да ја гледаат „големата слика“. Тие сакаат решавање на нови проблеми, не им се допаѓа рутината, и повеќе би сакале да се анализираат можностите отколку да работат со факти.

Втората компонента од решавање на проблемот, евалуација, вклучува одлуки и ставови за тоа како да се справи со информации, откако тие се собрани. Стили на **евалуација на информации** се разликуваат од акцент на чувството до акцент на размислувањето. Поединците каде преовладува Чувството се ориентирани кон сообразноста и се обидуваат да се приспособат кон другите луѓе. Тие се обидуваат да избегнат проблеми кои можат да резултираат во несогласувања. Личностите кои се склони кон Размислување употребуваат причини и интелект за да се справат со проблемите и ги минимизираат емоциите.

Карактеристики на лична концепција

Личната концепција претставуваат начин на кој поединците имаат тенденција да мислат за нивната социјална и физичка појава, како и склоп на нивните главни верувања и лична ориентација во врска со голем број прашања. Локус на контрола е степенот до кој лицето чувствува дека е во можност да го контролира сопствениот живот и се занимава со внатрешно-надворешната ориентација на една личност²⁵. Луѓето имаат лични концепции за тоа дали настаните се контролирани првенствено од страна на самите себе, што укажува на внатрешна ориентација, или од надворешните сили, како што се нивната социјална и физичката средина, што укажува на надворешна ориентација. Internals, или лица со внатрешен локус на контрола, веруваат дека тие ја контролираат својата судбина. Спротивно на тоа, externals, или лица со надворешен локус на контрола, веруваат дека многу од она што се случува со нив е надвор од нивна контрола и е решена од страна на надворешни сили (како што е судбината).

Во принцип, externals се повеќе екстравертни во нивните меѓучовечки односи и се повеќе ориентирани кон светот околу нив. Internals имаат тенденција да бидат повеќе интровертни и се повеќе ориентирани кон сопствените чувства и идеи. Internals имаат тенденција да ги изработат подобро задачите кои бараат сложена обработка на информации и учење, како и иницијатива. Многу менаџерски и професионални работни места ги имаат овие видови на барања

Проактивна личност²⁶

Многу важна особина на менаџерите е нивната проактивност. Иако некои луѓе во организациите се пасивни приматели на дадена ситуација кога се соочени со ограничувања, други се директни и намерно превземаат акција со цел да ги променат нивните околности. Однесувањето, кое го идентификува поединецот, кој дејствува за да влијае на неговата средина е познато како однесување на проактивна личност. Лица со проактивна личност ги идентификуваат можностите и дејствуваат на нив, покажуваат иницијатива, преземаат акција, и истражуваат во примена на значајни промени. Спротивно на тоа, луѓе кои не се проактивни не ги идентификуваат, а уште помалку ги искористуваат можностите за да ги променат работите, се наречени реактивни личности. Помалку

²² Наум Струмички Метрополиит, интервју ЗУМ, 2000 год

²³ Интервју Вечер, јануари 1996г Метрополиит Наум Струмички

²⁴ (Матеј 5,44).

²⁵ <http://www.personalitytestreview.com/>

²⁶ Исак Адизес, Овладување со промените, Детра,

проактивни поединци се пасивни и претпочитаат да се прилагодат на околностите отколку да ги променат.

Со оглед на природата на работната средина денес, многу компании бараат лица со поактивни квалитети-поединци кои ќе преземаат иницијатива и ќе се ангажираат проактивно за решавање на проблемот. Проактивната личност е позитивно поврзана со ефикасноста на работата, креативност, водство и успех во кариерата, со ефикасноста на тимот и особено со **претприемништвото**. Покрај тоа, кога организации се обидува да направи позитивни и иновативни промени, овие промени имаат повеќе позитивни ефекти за проактивна поединци-тие се повеќе вклучени и повеќе приемчив за промени. Проактивна личност е важен и пожелен елемент во работната средина.

Развој на личноста

Што го одредува личниот развој? Дали личноста е **наследен или генетски** детерминиран фактор, или таа е формирана по пат на искуство, по пат на формирање на ментални модели?

Според истражувањата, всушност, овие две работи функционираат во комбинација. Наследноста се состои од оние фактори кои се утврдени во концепција, вклучувајќи ги и физичките карактеристики, пол, и други фактори.

Животната средина се состои од културни, социјални и ситуациони фактори. Влијанието на наследноста на личноста продолжува да биде извор на значителен број на дебати. Можеби може да се извлече еден општ заклучок дека наследноста поставува граници на само неколку лични карактеристики. Околината го определува развојот во рамките на овие граници. Едно лице може да се роди со тенденција да има одредени карактеристики, но тие подоцна да се изменат во зависност од околината. Развојот на личноста е исто така поврзана со културата. **Културните вредности и норми** играат значителна улога во развојот на личноста на поединецот и на неговото однесување.

Вредности

Вредностите може да се дефинираат како разновидни преференции во однос на соодветни насоки на акција или резултати. Како такви, вредностите одразуваат чувство на едно лице за правилно и погрешно. "Еднакви права за сите" и "Луѓето треба да се третираат со почитување и достоинство" се репрезенти на вредности. Вредностите имаат тенденција да влијаат на ставови и однесување. На пример, ако ја цените вредноста -еднакви права за сите а работите за организација која ги третира своите менаџери многу подобро отколку своите работници, може да се формира став дека компанијата е нефер место за работа; Како резултат на тоа, нема да имате добри резултати или можеби ќе ја напуштите компанијата. Веројатно е дека ако компанијата имала поегалитарна политика, вашиот став и однесување би биле попозитивни.

Извори на вредности

Родители, пријатели, наставници, браќа и сестри, образование, искуство и надворешни референци групи, се сите извор на вредности кои можат да влијаат на индивидуалните вредности. Всушност, луѓето вредностите ги развиваат како производ на учење и искуство и се соочуваат со различни извори во културниот амбиент во кој што живеат. Како учењето и искуствата се разликуваат едно од друго така и постојат различни вредности. Таквите разлики најверојатно, ќе бидат

длабоко вкоренети и тешко (иако не и невозможно) може да се променат, многу имаат свои корени во раното детство и од начинот на кој лицето е израснато.

Видови на вредности

Milton Rokeach²⁷ има развиено добро познат сет на вредности кои се класифицираат во две широки категории: **Терминални вредности** кои одразуваат преференци на една личност кои таа сака да ги постигне за време на животот. Rokeach ги дели вредности во 18 терминални вредности и 18 инструментални вредности. **Инструментални вредности** ги одразуваат „средствата“ за постигнување на посакуваните цели. Тие претставуваат како треба да се однесува личноста за да ги постигне нејзините крајни цели.

Друга често користена класификација на човечките вредности е развиена од психологот Gordon Allport²⁸ и неговите соработници. Овие вредности се делат во шест главни видови:

- Теоретски -интерес во откривањето на вистината преку расудување и систематско размислување
- Економски-интерес за корисноста и практичноста, вклучувајќи и акумулација на богатство
- Естетски -интерес за убавина, форма, и уметнички хармонија
- Социјален- интерес за луѓето и љубовта како човечки односи
- Политички-интерес за стекнување на моќ и влијание врз други луѓе
- Религија- интерес за единство и во разбирањето на вселената како целина

Kent Hodgson²⁹ дефинирал седум главни морални вредности кои секоја индивидуа треба да ги следи за да донесе морална одлука на однесување:

1. Достоинствен живот
2. Независност
3. Искреност
4. Лојалност
5. Отвореност
6. Хуманост
7. Општо добро

Со истражувања е докажано дека ако во организацијата поголем број од вработените ги поседуваат наведените вредности, тогаш организацијата е многу успешна. Исто така, постои убедување, ако вработените имаат различни вредности од оние кои преовладуваат во организацијата, тие најчесто ја напуштаат.

Вредностите се формираат и **генерациски**. Постојат неколку типови на генерации.³⁰

Возрасни, Matures— ветерани, родени пред втората светска војна. Тие се играчи по правила. Нивните вредности се: ред, дисциплина, авторитет, христијански морал и златното правило„, не прави им го на луѓето тоа што не сакаш тебе да ти го прават“.

²⁷ http://www.mio-ecsde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf

²⁸ Allport, G. W. (1950). The individual and his religion. New York: McMillan.

³⁰ Nancy Langton and Stephen P. Robbins, *Organizational Behaviour*, Fourth Canadian Edition 3-1, 2007 Pearson Education Canada

Baby Boomers – Бумерите се слободоумни луѓе, растени во време на Хипиците, сексуалната револуција, војната во Виетнам, со нивниот идол Џон Кенеди, Џим Морисон, во парковите со доингот. Но, тие го заменуваат доингот со мартини и парковите со канцелариите во Wall Street. Тие се сеуште главни носители на бизнисите. 50% од капиталот во светот им припаѓа нив.

Генерација X(ers), популарните иксери се деца на разведени родители, први се соочиле со Сиди, први почнале да излегуваат до доцна. Тие сакаат топол дом и работа која носи слободно време. Ако нив ги прашате дали би работеле во викенд, за пари или сакаат слободно време, ќе одговорат дека го сакаат второто. Од нив почнаа флексибилно работно време и квалитетот на животот на вработените.

Ne(x)t – генерација, мрежна генерација или Y. Тоа се млади луѓе родени меѓу 1977 и 1997 година. Генерација растена со Интернет, мобилни телефони, СМС пораки. Тоа е љубопитна, флексибилна, генерација, отворена за соработка, со високи критериуми за себе. Тие се тимски играчи, оптимисти, со желба за ред. Некаде се среќаваат и како **Millenials**, родени помеѓу 1981 и 2000 година. Тие сочинуваат околу 16 проценти од работната сила (со останатите 8 проценти Matures, родени помеѓу 1922 и 1945).

Примарната точка на конфликтот: работна етика.

Baby Boomers веруваат дека Millenials не се многу работливи и дека премногу им е овозможено. Baby Boomers ценат напорна работа, професионална гардероба, долги работни часови, и плаќање на нивните долгови. Millenials веруваат дека Baby Boomers и Генерација Xers се повеќе загрижени за часовите кои ги работат отколку за ефикасноста во работата. Millenials вреднуваат флексибилност, забава, можноста да се направи обмислена работа веднаш, и „прилагодени“ кариери кои ќе им дозволат избор да одат со темпото што го сакаат.

Генерацискиот микс обезбедува одличен пример за различноста во акција. Работна сила, која е повеќе различна има поединци со различно потекло, вредности, перспективи, мислења, стилови, итн. Ако групите вклучени можат да научат да профитираат од овие разлики, тие можат да создадат работна средина покорисна за сите.

ЗАКЛУЧОК

Сето ова треба да биде јасно за да се состави официјална политика на работење на компанијата, со етички кодекс кои сите ќе го почитуваат.

Менување на вредностите и ставовите, и развој на вработените се врши преку процесот обука.

Религијата го зголемува етичкото однесување, чесноста, вредноста и скапоценоста на секој вработен. Како последица на тоа во организацијата има фер односи, а работата во таквите компании е пријатна, весела, фамилијарна, а компанијата е профитабилна.

Бенефитите од ваквата работна сила се: лојалност, слога во фирмата, квалитетни услуги, продуктивност, ефикасност, мала флукуација, скоро да нема боледување.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Exod. 18, (стр 803).
2. Наумовска,Л., Менаџмент на човечки ресурси, ЕУРМ, Скопје, 2008
3. ЛидјанаБатковска, *Бизнис психологија*, Охрид, 2006, стр 50
4. *Франгоска,Л. Основи на психологијата. “ИДЕЈА”-Охрид.1999*
5. Исак Адџекс, Овладување со промените, Делта,
6. Наум Струмички Митрополит, интервју ЗУМ, 2000 год
7. *Jerald Greenberg, Robert A. Baron (1997), Behavior in Organization, Understanding and managing the human side of work 6th edition, Prentice Hall International, INC, str 21*
8. *Katz u Kahn, The Social Psychology of Organizations (1978)New York Willy*
9. *Robert Kaplan and David Norton, The Balanced Scorecard: Measures that drive Performance, Harvard Business Review (jan-febr 1992):71-79,*
10. *Dunnette, M. D. (1990). Introduction to Organizational Psychology, New York, Wailly*
11. *Frese, Kring, Soose, & Zempel, 1996 година; Puffer, 1999; Stroh & Dennis, 1994.*
12. *Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press. Hyatt, D., Cropanzano, R., Finfer, L A.,*
13. *Levy, P., Ruddy, T. M., Vandaveer, V., & Walker, S. (1997) Handbook of industrial and organizational psychology (2nd ed., Vol. 1, pp. 1–38).*
14. *Scott, Robert C., Incentives in Manufacturing: Individual and Plant-wide, vols. 1.2. and 3. The Eddy-Rucker-Nickels Co., Cambridge, Mass., 1998*
15. *Robins, Stephen. P.Organizational Behavior, Ninth Edition Prentice Hall. New Jersey, 2001*
16. *Donald E. Vinson, University of Southern California, J. Michael Munson, University of Santa Clara, Masao Nakanishi, University of California, Los Angeles An Investigation of the Rokeach Value Survey For Consumer Research Applications*
17. *Allport, G. W. (1950). The individual and his religion. New York: McMillan.*
18. http://www.mio-ecscde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf
19. <http://education-portal.com/academy/lesson/terminal-values-definition-examples-quiz.html#lesson>

PhD Mitko IVANOVSKI

Klinic hospital Acibadem Sistina - Skopje

Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA

European University Republic of Macedonia

CLIENT/PATIENT MANAGEMENT IN ASSISTED REPRODUCTIVE TECHNOLOGIES

ABSTRACT

Assisted reproduction technologies are one of the fastest ever developed in human medicine, and they represent an avant-garde aspect of reproductive medicine. In a broader sense, these are all the possible methods that can be used on the human reproductive system in order to achieve pregnancy and conceive an individual capable of living. In Macedonia, there is a high level of infertility. There are a lot of couples whose only option of conceiving is the IVF procedure. There is an increasing number of couples which are offered assisted reproductive technologies, IVF above all, as a choice for treating infertility. This is why organizing a quality management system in the assisted reproductive technology domain is of high priority and interest for the client/patient.

Since all ART/IVF practices depend on their patients/customers, patient/customer needs both present and future should be understood and met with the aim of enhancing satisfaction. The ART/IVF practice should strive not just to meet, but also to exceed patient/customer expectations. The identification of who customers are is the key factor to successful quality management when implementing a sustainable quality system in any practice. If the

identified patient/customer base is too narrow then the practice will not serve all of its patients/customers and other interested parties to the fullest of its ability.

An effective management system integrates both a system's approach and process approach to operating the ART/IVF practice. Because all personnel within the practice are critical and essential in carrying out the practice's mission, goals, objectives and vision, then all customers must be identified to ensure effective quality management. The quality management system provides the framework and methodology for monitoring and measuring conformity to requirements, enhancing patient/customer satisfaction and continually improving the quality of service delivery. The necessity for creating a quality management system of assisted reproductive techniques is unavoidable, and can be realized through further investment of time and persistent work effort.

Key words: assisted reproductive technologies; effective management system; patient/customer

Д-р Митко ИВАНОВСКИ

Клиничка болница Ачибадем Систина- Скопје

Проф. д-р Лидија НАУМОВСКА

Европски Универзитет РМ- Скопје

УПРАВУВАЊЕ НА КЛИЕНТОТ/ ПАЦИЕНТОТ КАЈ АСИСТИРАНИТЕ РЕПРОДУКТИВНИ ТЕХНОЛОГИИ

АПСТРАКТ

Асистираните репродуктивни технологии се едни од најбрзо развиените од областа на хуманата медицина и претставуваат авангарда на репродуктивната медицина. Во поопшта смисла тоа се сите можни методи кој можат да се применат врз репродуктивната состојба на индивидуите со цел постигнување на бременост и раѓање на способен за живот плод. Затоа организирањето на квалитетен менаџмент систем во областа на асистираните репродуктивни технологии се наметнува како приоритет и општ интерес. Имено, квалитетно организираниот менаџмент систем преку квалитетот на услугата, професионалниот однос и позитивниот исход од постапката е од примарен интерес и на пациентот/клиент.

Со самото тоа што сите ИВФ практики зависат од пациентите/клиентите, сегашните и идните потреби на пациентот/клиентот треба да бидат земени во предвид и адекватно разбрани со цел на зголемување на неговото задоволство. Имено, асистираните репродуктивни технологии/ ИВФ праксата треба да се стреми не само да ги достигне, туку и да ги надмине очекувањата на пациентот/клиентот. Идентификацијата на клиентите е клучен фактор за успешен и квалитетен менаџмент при имплементација на издржлив и квалитетен систем во било која пракса. Ако идентификуваната база на клиенти е премногу тесна, тогаш праксата нема да ги опслужува сите клиенти и останатите заинтересирани лица со целосниот капацитет.

Ефективен систем на менаџмент во управување на клиентот/пациентот кај АРТ/ ИВФ интегрира истовремено системски пристап и процесен пристап при извршување на ИВФ праксата. Бидејќи целиот персонал вклучен во АРТ/ИВФ е есенцијален при извршување на мисијата, визијата и целите на праксата, тогаш сите клиенти/ пациенти мораат да бидат адекватно идентификувани за да се осигура ефективноста на квалитетниот менаџмент. Квалитетниот систем на менаџмент ја овозможува рамката и методологијата за следење и мерење на сатисфакцијата на пациентот/клиентот, притоа подобрувајќи го квалитетот на изведување на услугата. Неопходноста на создавањето на квалитетен менаџмент систем кај асистираниите репродуктивни технологии претставува неминовност, која може да се реализира преку поголемо вложување, соодветен временски период и упорна работа.

Клучни зборови: асистирани репродуктивни технологии; ефективен систем на менаџмент, пациент/клиент

ВОВЕД

Во современиот свет инфертилитетот е во пораст и претставува многу голем проблем на современата хумана репродукција. Во последното десетолетие во Република Македонија се манифестира една загрижувачка демографска тенденција, која се карактеризира со намален наталитет во однос на зголемиот морталитет, односно, намален природен прираст на населението. Долгорочно, тоа неминовно ќе доведе до сериозно намалување на населението што ќе се манифестира како намалување на лицата во репродуктивна возраст, стареење на популацијата, недостиг на работна сила, намалување на средствата, недостиг во осигурителните фондови, државниот буџет. Самата најава за демографски колапс, бара воведување на адекватни и успешни мерки за зголемување на наталитетот на нациите. Затоа од извонреден општествен интерес е лечење на неплодните парови кај популацијата со негативен прираст и намаување на процесот на стареење. Актуелните проблеми со вложувањето на демографската криза, порастот на апсолутниот број и значителен дел на паровите со инфертилитет, порастот на машкиот стерилитет и слично, води до зголемена потреба од страна на пациентите и државата за ефективни високо технолошки решенија, какви што претставуваат асистираниите репродуктивни технологии (АРТ).

Асистираниите репродуктивни технологии во поопшта смисла ги претставуваат сите можни методи кои можат да се применат врз репродуктивната состојба на индивидуите со цел постигнување на бременост и раѓање на способен за живот плод.

Тешкотијата некои парови да се соочат со адекватна достапност на соодветен третман неодамна беше разгледувана од страна на Европскиот Парламент кој што, во резолуцијата прифатена на 28 Февруари 2008 година вели дека тие, ги повикуваат земјите членки, да ги осигураат правата на паровите за универзален пристап до третман на инфертилитетот³¹. Општо земено, тие имплицираат и рефлектираат прогресивно зголемување на потребата од третман со помош на

асистираниите репродуктивни технологии (АРТ) и ин витро фертилизација (ИВФ).

Како тело на професионалците од областа на репродуктивната медицина и биологијата, ESHRE (European Society of Human Reproduction and Embryology) има намера да се осигури дека пациентите низ Европа добиваат најдобар можен третман и при тоа не се изложени на непотребни ризици. Според тоа, предложениот третман според ESHRE треба да биде базиран на најдобрите познати методи, со посебен резpekt кон ефикасноста и безбедноста. Улогата на ESHRE е исто така да обезбеди подобрување и усовршување на полето на медицинската пракса и да промовира безбедни и квалитетни клинички, хируршки и лабораториски процедури.

Етичките и морално - правните димензии секојдневно се менуваат. Како последни ревидирани и прифатени критериуми се оние содржани во препораките на светското здружение на гинеколози и обстетричари³².

АРТ е моќна нова технологија која што имаше длабоко влијание на третманот на инфертилитет во изминатите три декади. Напредокот на технологијата продолжува секојдневно, со што се создаваат нови можности за решавање на проблемите на пациентите.

Исто како и во останатите европски држави и во Република Македонија потребата од промовирање и унапредување на квалитетен менаџмент систем во областа на асистираниите репродуктивни технологии, пред се ИВФ, како релативно млада метода, се наметнува како приоритет и општ интерес, императив. Со цел да се обединат, на заедничко задоволство сите засегнати сегменти во процесот на асистираниа репродукција, а тоа се пациентот/клиентот, стручниот тим, здравствената работна организација, фондот за здравствено осигурување и државата, неопходно е формирање на квалитетен менаџмент систем.

Здравствениот менаџмент е сложена категорија која преку познавањата за здравјето и системска анализа на општественото здравје во себе ги обединува специфичните функции на менаџментот во едно научно сознание кое дава можност за ефективно управување со ресурсите со цел целосно задоволување на здравствените потреби на населението³³. Во поглед на менаџментот, значајно е да се утврди начинот на управување на здравствениот менаџмент како и особеностите на центарот за асистирани репродуктивни технологии / ИВФ. Управувањето со клиентите/пациентите претставува основа околу која се развива целосната дејност на здравствениот систем, пред се од аспектот на асистираниите репродуктивни технологии/ ИВФ. Кога се зборува за управување со клиентот/пациентот треба да се разберат два основни аспекти- управување на процесите по укажување на медицинската помош, со помош на индивидуата во слободата на избор и т.н. клинички менаџмент т.е. управување на медицинските процеси при пружање на услугите³⁴.

Фокус на клиентот/пациентот

³²(FIGO)

³³Carlos Carrere. How to assess quality of an IVF centre? Human Reproduction 2003; Vol. 18, No. 4, 892.

³⁴American society for reproductive medicine. Assisted reproductive technologies. A Guide for patients. Copyright 2008 by the American Society for Reproductive Medicine. New York, 2008

³¹(Европскиот парламент 2008)

Со оглед на тоа што ИВФ праксата зависи од клиентите/пациенти, нивните потреби во сегашноста и иднината треба правилно да се разберат и постојано да се унапредуваат. Од практикувањето на ИВФ се очекува не само да ги задоволи, туку и да ги надмине очекувањата на клиентите/пациентите.

Одделот за хумана репродукција има многу клиенти/пациенти. Тие можат да бидат внатрешни и надворешни клиенти. „Внатрешните клиенти“ може да се опишат преку интеракцијата на вработените и одделите при секојдневното извршување на работата. На пример, интеракцијата помеѓу лекарите и останатиот персонал го става лекарот во улога на клиент кој добива услуга од системот за квалитет. Во многу дејности административниот и клиничкиот персонал и останатите работници се во постојано меѓусебно докажување кој всушност е клиентот³⁵. Во поглед на ова прашање има бројни дебати заради комплексната природа на дејноста како и различните интереси на структурите кои се инволвирани во реализација на процесите. Административните работници како примарен клиент го дефинираат лекарот, затоа што тој ги „води пациентите низ праксата“. Клиничарите пак како примарен клиент го дефинираат пациентот, како корисник на услуги. Социјалните работници се фокусираат на физичките, емоционалните и духовните потреби на пациентот и неговото семејство. Економистите се фокусираат на оној кој ги плаќа услугите и на осигурителните компании. Менаџерите за ризик и квалитет се фокусираат на собирање, средување и објавување на клиничкиот исход и останатите податоци кои се однесуваат на телата на акредитација и регулатива, се до администрацијата и бордот на директори со крајна цел подобрувањето на ефикасноста.

Надворешните клиенти подразбираат пациенти кои директно ги добиваат услугите, и осигурителни компании чии потреби (услови) мора да се исполнат за да се добие исплата за пружените услуги.

Значи, може да се заклучи дека клиент може да биде било кој поединец (и воопшто- пошироката заедница) кој има корист од услуга на одделот за асистирани репродукција/ ИВФ. Фокусот на овој менаџмент систем за квалитет е на следните критични односи:

*Пациентите, преку управување на нивните очекувања во областа на клиничките исходи, потоа обезбедување услуга во склад со тие очекувања, која предизвикува соодветно задоволство и сатисфакција.

*„Внатрешните клиенти“, од почетокот до крајот на менаџмент системот за квалитет преку обезбедување на навремени, точни информации и услуги проследени со коректни работни односи.

*Лекарите кои даде упат, преку: понуда на најновите технолошки достигнувања, градење на однос на доверба, овозможување на едноставна комуникација и прецизност во споделувањето на информации.

*Лекарската/ медицинска заедница преку: клиничките услуги и истражувања, степенот на обука, проширување на степенот на знаења во областа на АРТ...

*Постојаните лекари на одделот преку стекнување на обука и обезбедување на квалитетна услуга на клиентите/пациентите.

Од витална важност е правилната идентификација на клиентот/пациентот за да може да се унапредува задоволството на истиот. Задоволство на клиентот се дефинира како перцепција на клиентот за степенот на кој неговите барања се исполнети. Притоа поплаките на клиентот се индикатор на ниското ниво на задоволување но нивното присуство не укажува директно на високото задоволство на клиентот. Дури и кога сите барања на клиентот се задоволени тоа сепак не означува високо задоволство на клиентот³⁶.

Тоа е и клучен фактор за успешен менаџмент со имплементација на сигурен систем на квалитет во одредена дејност³⁷. Администрацијата мора заедно со стручниот тим јасно да ја дефинира базата на клиенти и дали таа база е надворешна или внатрешна.

Ефективниот менаџмент ги интегрира систематскиот и оперативниот пристап за извршување на АРТ/ИВФ дејноста. Бидејќи целокупниот персонал вклучен во дејноста е есенцијален во нејзиното извршување, визии и остварување, неопходна е идентификација на клиентите/пациентите за да се овозможи ефективен менаџмент³⁸.

Управување на клиентот/пациентот

Самиот наслов управување на пациентот е противречен, затоа што бихевиористичкиот концепт на прифатените модели на однесување покажуваат дека тој е независна фигура, која има сопствено мислење, право на слободен избор, право на информација и не може да биде управуван. Во медицината е практика, со терминот пациент да се означува лице, за кое се грижат професионалците во здравството, и кое е основата околу која се развива целосната дејност на здравствениот систем.

Кога се зборува за управување со пациентот, треба да се разбере дека не се мисли на ограничување на неговите слободи, туку научен целосен процес на осигурување на реални можности за достапност до секој вид и обем на здравствени услуги, кои одговараат на состојбата на индивидуата, со минимум загуба на време и ресурси, при висок квалитет на услуга и целосно задоволство на пациентот од истата. Секој национален здравствен систем се стреми да го подобри квалитетно на здравствените услуги, за што се користат различни политики, зашпита на правата на пациентите и тенденција од корисник на услугите пациентот да се доведе до реално информиран „клиент“.

³⁵Bruce E. Carson, Michael M. Alper, Christoph Keck. Quality Management Systems for Assisted Reproductive Technology - ISO 9001:2000. Taylor & Francis Group. London and New York 2004

³⁶Malin M, Hemminki E, Raikonen O, Sihvo S. What do women want? Women's experiences of infertility treatment. Soc. Sci. Med. 2001; 53, 123-133.

³⁷Souter, V.L., Penney, G., Hopton, J.L. and Templeton, A.A. Patient satisfaction with the management of infertility. Hum. Reprod. 1998, 13, 1831-1836.

³⁸Argyris, C. (1975) Personality and organization: The conflict between system and the individual. Harper and Row publishers.

Корисниците (термин кои го преферираат раководителите на здравствените системи) во здравствениот систем стојат далеку од традиционалното сфаќање за клиент, кое што се користи во другите области на стопанскиот и економскиот живот, поради фактот, дека клиентот се формира под влијанието на два фактори- слобода на избор и директно плаќање на пружената услуга или стока, нешто што не е секогаш возможно во системот на здравствена заштита³⁹.

Кога зборуваме за управување на клиентот/пациентот треба да се разберат два основни аспекти - управување на процесите по укажување на медицинската помош, со помош на слободата на избор на индивидуата и т.н. клинички менаџмент т.е. управување на медицинските процеси при пружањето на услугите.

За правилното управување на пациентот во системот на здравствена заштита се налага потреба од добро познавање и анализирање на неговото движење и тек во системот, како и процедурите и дејностите на различните нивоа. Целта на таа анализа е насочена кон откривањето на т.н. тесни места во системот, кои што имаат влијание врз некои од факторите - достапност, време, ресурси, квалитет или задоволство од услугата.

Основните нивоа низ кои поминуваат клиентите/пациентите можат да се опишат на следниот начин:

- Во до-болничката помош: начин/организација на прием и амбулантски услуги, лабораториски услуги-клинички и сл., специјализирани консултативни услуги;
- Централизираните нивоа за успешна медицинска помош;
- Болничката помош

Секое од тие нивоа има свои особености, но најкарактеристични се тие во центарот за АРТ/ ИВФ, каде што управувањето на клиентот/пациентот започнува уште од влезот на болницата - информација и регистрација.

Организациските слабости се пред сè, недоволниот број на вработени, недостатокот на информации за болничкото лекување, непознавање на процесите и процедурите, загуба на време, нељубезно однесување, честото отсуство на лица за обезбедување.

На второ место, е протокот на клиенти/пациенти, поврзан со извршувањето на амбулантски прегледи во приемните или консултативните кабинети. Основните слабости се поврзани со нејасните заемни односи, отсуството на информации (пр. за слободните кревети), отсуство на графикони за работа, отсуство на правила за стандардните процедури, отсуство на координација со останатите дијагностички нивоа...

Како трето е опслужувањето на итните случаи. Во итните сектори има два типа на проблеми, поврзани со управувањето- извршување на амбулантски прегледи во секое време и неопходноста од осигурување на болничко легло на клиентот/пациентот, кај кој постои потреба од хоспитализација.

Приемот на болните за хоспитализација е од особено значење при управувањето на пациентот. За добра организација

на процесите и функционирање на одделенијата за прием и хоспитализација, како и на операционите сали е неопходно да се изврши анализа на планирање на приемот, гарантирање на оптимално искористување на ресурсите, укажување на потребниот респект кон клиентот/пациентот (се мисли на планиран прием кога пациентот претходно се информира за датата, часот и неопходните постапки). Едно од тесните/слаби места при приемот е промената на плановите и итните состојби, што многу често налага потреба од поголеми резерви од ресурси (кревети/легла, персонал, сали...) за пресретнување и згрижување на итните случаи. Во една повеќе профилна болница, постапките за хоспитализација би требало да бидат поделени како што следува: 60% од приемните и консултативните кабинети на болницата и 40% од итните сектори⁴⁰(10).

Движењето на клиентот/пациентот во центарот за асистиран репродуктивни технологии / ИВФ многу често е најтесното место во дејноста за кое се губат најмногу ресурси и време. Тоа е според рангирањето на пациентите второ по важност за негово задоволство од услугата. Движењето помеѓу одделите треба да биде според точно определени стандарди и да не зависи (како што често се случува) од субјективното мислење на некои од медицинскиот или немедицинскиот персонал⁴¹.

Следното осетливо место е исписот од центарот за АРТ/ ИВФ. Особено е важно планирањето на испишувањето, кое ги засега, како клиентот/пациентот, така и менаџментот на болницата. И тука треба да бидат воведени строги правила и стандарди за да не се губи непотребно време од страна на пациентот и неговото семејство за чекање на исписните документи, потпис, печат, наплата и сл.

Клучни фактори во управувањето на клиентот/пациентот, како што се гледа се:

- Управување/менаџирање на списоците на чекање
- Планирање на прегледите
- Програмирање на исписите на клиентите/пациентите
- Управување/менаџирање на болничките кревети/легла.

Списоците на чекање се одраз на неможноста со предложените услуги да им се излезе во пресрет на барањата на клиентите/пациентите. Тоа се две променливи, кои се менуваат во времето и заемно си дејствуваат⁴².

Последните години има различни научни разработки поврзани со управувањето на клиентот/пациентот. Се предлагаат и се употребуваат различни приоди, кои што обопштено можат да бидат претставени како:

- Guidelines (укажувања, препораки, водичи)
- Pathways (клинички патеки)
- Disease management - управување на болеста;
- Decision tools (алгоритми за преземање на решенија);

⁴⁰Sundby, J., Olsen, A. and Schei, B. Quality of care for infertility patients. An evaluation of a plan for a hospital investigation. Scand. J. Soc. Med. 1994, 22, 139±144.

⁴¹Helen Kendrew. Who's who in fertility clinics ? British Fertility Society factsheet 2005; 2, 1-2

⁴²Tarí, Juan et al. (2006) Human aspects in a quality management context and their effects on performance. International Journal of Human Resource Management. 17 (3).

³⁹Петко Салчев. Социална медицина Здравен менаџмнт, Електронен учебник. Софија 2006.

- Quality circles - за подобрување на квалитетот
- Managed care - акцент врз клиентот/пациентот
- Case manager (care manager) - управување на случаи;
- Integrated delivery system - интегрирани системи на опслужување;
- Health Maintenance Organizations - организации за управување на грижи;
- Здравствена мрежа
- Здруженија на независни практики

Клиничкиот менаџмент е посебен метод на децентрализирано управување на ресурсите во одделни клинички установи, на основа на персонализирани услуги, насочени кон одделните случаи и се засноваат на базата на научните достигнувања за дијагностиката, лечењето и рехабилитацијата на одделни клинички состојби. Основа за управувањето е состојбата на центарот за АРТ/ ИВФ, а не одделната индивидуа. Донекаде тие методи водат до постепено дехуманизирање, воведување на алгоритми и математички модели, кои ја отежнуваат комуникацијата и меѓусебниот однос лекар-клиент/пациент⁴³.

ЗАКЛУЧОК

За да се задоволат потребите на клиентот/пациентот во центарот за асистирани репродуктивни технологии, треба да постои организациски систем кој со своето функционирање ќе дава излез, кој, пак, повратно ќе кореспондира со човековата потреба.

Целите што се поставени пред организацискиот систем можат да се остварат само ако системот функционира. Регулацијата на функционирањето на организацискиот систем кон достигнување на целите не е ништо друго, туку управување. За еден организациски систем од областа на асистирани репродуктивни технологии, управувањето со клиентот/пациентот е прашање на неговата егзистенција. Комплексот на функции, кои во формираните организациски систем е задолжен за дефинирање на целите, определување на патешката за достигнување на целите и водење, кон остварување на тие цели, односно за управување со клиентот/пациентот треба да е суштината на менаџментот.

ЛИТЕРАТУРА

1. www.ESHRE.com ESHRE EIM data 2008
2. Ethical Issues in obstetrics and gynecology by The FIGO Committee for the Study of Ethical Aspects of Human Reproduction and Women's Health. Published by FIGO house. London 2009.
3. Carlos Carere. How to assess quality of an IVF centre? Human Reproduction 2003; Vol. 18, No. 4, 892.
4. American society for reproductive medicine. Assisted reproductive technologies. A Guide for patients. Copyright 2008 by the American Society for Reproductive Medicine. New York, 2008
5. Bruce E. Carson, Michael M. Alper, Christoph Keck. Quality Management Systems for Assisted Reproductive Tecnology - ISO 9001:2000. Taylor & Francis Group. London and New York 2004
6. Malin M, Hemminki E, Raikonen O., Sihvo S. What do women want? Women's experiences of infertility treatemnet. Soc. Sci. Med. 2001; 53, 123-133.
7. Souter, V.L., Penney, G., Hopton, J.L. and Templeton, A.A. Patient satisfaction with the management of infertility. Hum. Reprod. 1998, 13, 1831- 1836.
8. Argirys, C. (1975) Personality and organization: The conflict between system and the individual. Harper and Row publishers.
9. Петко Салчев. Социална медицина Здравен мениџмент, Електронен учебник. Софија 2006.
10. Sundby, J., Olsen, A. and Schei, B. Quality of care for infertility patients. An evaluation of a plan for a hospital investigation. Scand. J. Soc. Med. 1994, 22, 139±144.
11. Helen Kendrew. Who's who in fertility clinics ? Bristish Fertility Society factsheet 2005; 2, 1-2
12. Tarí, Juan et al. (2006) Human aspects in a quality management context and their effects on performance. International Journal of Human Resource Management. 17 (3).
13. Wames G.M, Norman R.J . Quality management systems in ART: are they really needed? An Australian clinic's experience. Best practice and research in clinical obstetrics and gynecology 2007; 21 (1): 41-55
14. Lunenfeld B, van Strirtegnem A, Bertarelli Foundation. Infertility in the third millennium: implications for the individual, family and society: condensed meeting report from the Bertarelli Foundation's second global conference. Hum Reprod Update 2004; 10:317-326.

⁴³Wames G.M, Norman R.J . Quality management systems in ART: are they really needed? An Australian clinic's experience. Best practice and research in clinical obstetrics and gynecology 2007; 21 (1): 41-55

PhD Mitko IVANOVSKI

Klinic hospital Acibadem Sistina - Skopje

Prof. PhD Lidija NAUMOVSKA

European University Republic of Macedonia

MEDICAL INFORMATICS AS A SYSTEM OF INFORMATIONS AND COMMUNICATIONS IN HEALTH CARE GOING TO ASSISTED REPRODUCTION

ABSTRACT

As with all areas of health care, medical informatics is now an integral part of assisted reproduction. The constantly expanding volume of increasingly complex information necessitates efficient and effective methods of handling and communicating information. The field of medical informatics is concerned with the closely related areas of information and communication in health care. Although computers play an important part in medical informatics, information management covers a much wider area, and ideally the discipline should be needs driven.

This study focuses on assisted reproduction the underlying principles and possible applications of medical informatics are relevant to many aspects of health care throughout the world.

Communication is fundamental to health care and provides a method by which medical care maybe provided from a distance.

The pace of technological development has been unimaginable, transforming the ways in which we communicate and use information. Whereas some assisted reproduction specialists may be unaware of the potential benefits of databases, others consider that computer databases provide a simple, inexpensive method of collecting and using large volumes of valid data. Computer-assisted learning has demonstrated great potential to aid learning and, with the advent of the Internet, this potential may be realized. Analysis of the information needs of assisted reproduction specialists showed that they required a fast, flexible and very user-friendly system to deliver information at the point of clinical decisions.

Key words: assisted reproduction, medical informatics, technological development

Д-р Митко ИВАНОВСКИ

Клиничка болница Ачибадем Систина- Скопје

Д-р Лидија НАУМОВСКА

Европски Универзитет РМ- Скопје

МЕДИЦИНСКАТА ИНФОРМАТИКА КАКО СИСТЕМ НА ИНФОРМИРАЊЕ И КОМУНИКАЦИИ ВО ЗДРАВСТВЕНАТА ЗАШТИТА ВО ПРЕСРЕТ НА АСИСТИРАНА РЕПРОДУКЦИЈА

АПСТРАКТ

Како и во сите подрачја на здравствената заштита, медицинската информатика е дел од асистираната репродукција. Количеството на информации кое постојано се зголемува има потреба од ефикасни методи за справување и пренос на информациите. Полето на медицинската информатика се поврзува со блиските подрачја на информирање и комуникации во здравствената заштита. Иако компјутерите имаат важна улога во медицинската информатика, информатичкиот менаџмент покрива многу пошироко подрачје и оваа дисциплина треба да биде водена според актуелните потреби.

Оваа студија се фокусира на основните принципи и можната апликација на медицинската информатика кај асистираната репродукција од аспект на досегашните искуства на здравствената заштита во светски рамки.

Методите за да се постигне ова се заеднички за клиничката пракса, администрацијата, образованието, обуката и истражувањето, учењето со помош на компјутер и системите за

клинички информации кои би можеле да се спојат во рамките на софистицирана комуникациска инфраструктура, за да ги подобрат стандардите на здравствената заштита. При разгледување на информатичките барања во клиничката пракса при асистираната репродукција, многу е важно да се разбере дека постојат многу различни групи, со различни приоритети, различен опсег на информации и различен буџет. Комуникациите се фундаментални за здравствената заштита и

обезбедуваат метод преку кој медицинската заштита може да се реализира преку далечина. Компјутерските бази на податоци обезбедуваат едноставен, ефтин метод на собирање и употреба на голем материјал на валидни податоци за асистирана репродукција.

Клучни зборови: асистирана репродукција, медицинска информатика, технички развој

ВОВЕД

Медицинската информатика стана витален, комплексен аспект со брз развој кај асистираниот репродукција, која што вклучува клиничка пракса, администрација, преглед, едукација, обука и истражување. Полето на медицинската информатика се поврзува со блиските слични подрачја на информирање и комуникации во здравствената заштита. Иако компјутерите имаат важна улога во медицинската информатика, информатичкиот менаџмент покрива многу пошироко подрачје и оваа дисциплина треба да биде водена според актуелните потреби. Оваа студија ги опфаќа комуникацијата и ИТ потребите на асистираниот репродукција. Следејќи го сижето на важните технолошки развои, овај труд се однесува каде и како технологијата може да помогне при тие потреби.

При разгледување на информатичките барања во клиничката пракса при асистираниот репродукција, многу е важно да се разбере дека постојат многу различни групи, со различни приоритети, различен опсег на информации и различен буџет. Во рамките на било која група, различните индивидуи може да имаат различни потреби од информации, кои може да се менуваат со времето и местото. Слично, различните комуникациски потреби постојат помеѓу и во рамките на групите, а комуникациските потреби на поединците може да бидат особено специфични. Недоволната комуникација помеѓу здравствените професионалци може да доведе до сериозни клинички проблеми при што многу од комуникацијата која е водена од настаните е суштински неефикасна, и доведува до прекинување на задачите, вклучително и консултациите со пациентот (1,2).

Досието на пациентот, важна информатичка перформанса

Најзначаен документ како за пациентот така и за клиниката која ги аплицира податоците од него е досието на пациентот. Тоа обезбедува значајни информации за клиничкиот менаџмент и затоа треба да се земе како централна точка за водење на грижата за пациентот. Информациите за пациентот треба да се внесуваат во досието веднаш по извршениот преглед, снимањето или консултацијата, дадената терапија, кореспонденцијата, слики од ултразвук, слики од фотографии од бебиња, од страна на лицето кое е најдиректно инволвирано во добивањето на тие информации, како тие би биле прецизни и точни. Потребно е да се има лесен пристап до информациите и тие да бидат разбирливи за сите оние коишто имаат легитимно право кон нив, но од особена важност е да се обезбеди осигурување од неовластен пристап до нив. Досието на пациентот треба да се чува повеќе години и информациите за пациентот од било која година треба лесно да се пронајдат. Секој внес на податоци за пациентот во досието треба да биде датирани и означени за некоја личност или друг извор како на пример, патолошка лабораторија. Информациите може да бидат побарани од страна на суд, па поради тоа иако информациите за пациентот се надградуваат секоја промена на

деталите треба да биде јасно обележана. Секоја информација од досието на пациентот треба да биде достапна на централен систем, кој ќе го идентификува секој пациент со национален код за препознавање. Исто така заради обезбедување на сигурност и вистинитост, досието треба да се води и на хартија во папка.

Работата во центарот за асистирани репродукција, зависи од ефикасната администрација, која пак се потпира на точна и ефикасна комуникација и адекватен информатички системи. Точни и тековни информации мора да поминуваат помеѓу клиниките, примарната здравствена заштита и пациентите. Системите за закажување се круцијални за да се направи оптимално користење на времето во клиниките, пациентите да не чекаат, а пак системите за пресметки да обезбедуваат плаќање на сметките соодветно на услугите. Трошоците, вклучувајќи ги платите и режиските трошоци, мора да предвидат проектираните приходи да ги покриваат трошоците за да се обезбеди рентабилност на клиниката.

За да се обезбеди одржување на највисоки стандарди на клиничка здравствена заштита, важно е да се анализира и контролира праксата со цел да се пронајдат можните слаби точки на процесот, бидејќи секој прегледот на пациентот бара точно, навремено, ефикасно и детално собирање на податоците, како би можел лекарот успешно да го лекува пациентот.

Клинички библиотеки

Медицината базирана на докази бара интеграција на индивидуалната клиничка експертиза со најдобриот достапен надворешен клинички доказ од систематското истражување. Како и да е за клиничките библиотеки, па дури и за универзитетските клинички библиотеки е премногу скапо да купуваат и чуваат повеќе илјадници книги, отколку да направат електронска селекција на биомедицинска литература. Во 1972 година Cochrane укажа дека има потреба систематски прегледи на доказите да бидат достапни за читање секому кому му е потребно да направи одредени одлуки при давање здравствена заштита. Учесниците во многу земји и специјалисти денес работат заедно на организирање на Кохрановата библиотека за да ги подготват и одржат податоците и искуствата на лекарите, по електронски пат наречени Кохранова база на податоци на систематски прегледи. Неопходна е логистиката на производство и одржување на разбирлива база на докази, за да се поддржат клиничките одлуки за асистирани репродукција.

Потребна е поголема едукација и обука на сите инволвирани страни, како на докторите, така и на пациентите. Денес пристапот кон обуката и тренинг програми на клиничките ембриолози и андролози претставува реален проблем (5). Јавната едукација е од извонредно значење. Доколку пациентите добијат неточни информации, тоа може подоцна тешко да се коригира; оттаму е и важноста/обврската за професијата да учествува во јавната едукација. Понатамошното зголемување на свесноста за неплодноста може да ги намали одредените проблеми. Двојките кои сакаат да имаат деца ќе бидат охрабрени да започнат со формирање на семејството порано или пак да преземат мерки на превенција кои би ги покриле можните потреби за асистирани репродукција во понатамошниот нивен живот.

Приписокот од финансирањето на истражувањата, прави тешкотии на истражувачите да присуствуваат на семинари и да разменуваат идеи. Пристапот кон биомедицинската литература е скап и поради природата на тековниот издавачки процес, секогаш дојди во однос на тековните истражувања. Обемот на истражување создава понатамошни проблеми во пронаоѓање на релевантни информации во базата на податоци која што постојано расте. Тековните методи на комуникација и справување со информациите од истражувањата се несоодветни да се справат со потребите. Оттаму мора да се разгледуваат алтернативни методи.

Стапката на **технолошкиот развој** стана незамислива, притоа менувајќи ги папишпата на комуникација и користење на информациите. Често персоналните компјутери делуваат како мрежни клиенти, поврзувајќи се преку мрежата со изворите кои се чуваат на екстремно софистицирани компјутерски сервери. Достапните медиуми за размена на информации станаа многу флексибилни и економични, што се гледа и во опаѓањето на цените и зголемената достапност на колор печатачи, колор скенери, камери и електронска пошта. Всушност, можеби најголемата промена во начинот на кој денес се комуницира се однесува на интернетот и на технологиите кои тој ги создава.

Иако можеби не веднаш воочливи, но не со помало значење се вградените компјутерски процесори кои ги контролираат електронските уреди. Овие вградени компјутерски системи се вклучени во медицинската мониторинг опрема како што се и ултразвук апаратите, домашните уреди како телевизорите, канцелариските уреди како фотокопирите, понатаму во противпожарните аларми, во сообраќајните системи, банкарските системи, кредитни картички, индустриските системи како што се контролата на безбедноста на електричните станици и во скоро сите комуникациски системи вклучувајќи ги и телефоните. Програмирањето и функционирањето во рамките на вградените контролни системи на процесите станаа значително софистицирани. Предложено беше ваквите уреди да бидат програмирани да комуницираат еден со друг преку употреба на компјутерскиот јазик наречен JAVA (Sun Microsystems), кој што е популарен на интернет. Можеби уште поинтересен е конкурентскиот оперативен систем Windows CE (Microsoft Cooperation), кој има тенденција да биде во целата светска потрошувачка електроника на истиот начин на кој другите различни Windows оперативни системи се наоѓаат на персоналните компјутери и главните компјутерски сервери. Модерното општество е сега премногу зависно од технологијата, како што беше веќе видено при паниката од „милениумската бубачка“.

Бази на податоци

Додека некои специјалисти за асистирани репродукција можеби не се свесни за потенцијалната корист од **базите на податоци**, други сметаат дека компјутерските бази на податоци обезбедуваат едноставен, евтин метод на собирање и употреба на голем материјал на валидни податоци. Оваа инвестиција секако дека се исплати бидејќи компјутерските

бази на податоци може да бидат многу корисни, обезбедувајќи едноставно, релативно евтино решение за едноставни задачи. Таму каде што очекувањата од компјутерскиот систем не кореспондираат со инвестицијата, тоа ќе доведе од разочарување на краток или долг рок(6). Ситуацијата е комплицирана при недостаток на cost-benefit анализата каде што вредностите од реалната корист не се воочени. Иако е навремено воочена потенцијалната корист од високо квалитетните клинички бази на податоци, поставувањето на ваквите бази на податоци и понатаму претставуваат голем актуелен предизвик за здравствената заштита глобално(7).

Базите на податоци може да се сметаат дека се структурирани множества на постоечките податоци, вообичаено употребени во рамките на менаџерскиот систем на бази на податоци. Едноставна база може да биде единствен фајл кои што содржи многу досиеа, за секој поединечен пациент. Понатаму пак секое досие содржи исто множество на полиња, каде што пак секое поле содржи тајни податоци за пациентот како возраста или името. Ова подредување може да се нарече како рамна фајл база на податоци, која е едноставна за правење и употреба, но премногу нефлексибилна за решавање на комплексни задачи. Менаџерскиот систем на бази на податоци е множество на софтверски програми со кои се контролира внесот, чувањето, безбедноста, интегритетот и пронаоѓање на податоците во базата. Безбедноста на податоците спречува пристап на неовластени лица да ја гледаат и менуваат базата на податоци преку такви мерки како што се пасворди, кои што може да го ограничат пристапот кон целата база или пак подмножества на базата. Интегритетот на базата на податоци може да се одржува на тој начин што нема да се дозволи дуплирање на картоните во базата на податоци или преку тоа што нема да може повеќе од еден корисник да го надградува картонот во исто време. Другите функции вклучуваат прашалник за да ги истражат базите на податоци и автоматски да ги прегледаат картоните за било кои промени во базата на податоци. Сите менаџерски системи на бази на податоци обезбедуваат валидација на некои податоци како на пример одбивање на погрешни податоци внесени во полињата за податоци, но покомплексните системи можат дури и да одбијат погрешно спелување или кодирање на внесените податоци.

Можните примени на бази на податоци станаа поочигледни кога ќе се земаат во предвид некои од различните методи на организирање на податоци. Функционалниот менаџерскиот систем на бази на податоци го следи функционалниот модел на бази на податоци (8). Податоците и врските помеѓу податоците се зачувани во табели. Секоја табела зачувува бројни досиеа, кои пак секој од нив ги содржи истите полиња. Досиеата кои што се чуваат во различни табели, може да бидат поврзани едни со други таму каде што имаат исти вредности во одредено поле во секоја табела. Одредени важни полиња може да се класифицираат како клучни полиња, за кои што ќе се создаде посебен индекс, и на тој начин ќе се зголеми многу брзината при пребарувањето на некоја вредност во клучното поле. Многу варијации на овој модел се во општа употреба како што е Oracle, Microsoft Access и Microsoft Foxpro. Спротивно на ова пак, менаџерски систем на бази на податоци кој што е ориентиран на објектот овозможува на менаџерскиот систем на бази на податоци функционалност во рамките на

програмска средина која е ориентирана на објектот. Податоците се складирали како објекти со дефинирани атрибути, вклучувајќи референции за и својства наследени од сличните објекти. Оваа опција дозволува брзо пронаоѓање на објектите и коректна интерпретација на мултимедија, која што може да биде побарана од интерактивната мултимедијална апликација. Во дистрибуирана база на податоци, која што на корисникот му изгледа како единствена база на податоци е всушност збир на неколку различни бази на податоци. Овој метод на складирање податоци има особени предности на интернет како што е складирањето на адреси на сите компјутери поврзани на интернет. Овој брз поглед на три радикално различни методи на организација на податоци е показател на диверзитетот на бази на податоци кои се во тековна употреба, уредувајќи податоци на индивидуални компјутери, мали мрежи, големи мрежи и на интернет.

Пред клиничките информации да се складираат во бази на податоци, различните клинички информации бараат да бидат преведени во стандарден структуриран формат, кој бара медицински јазик од термини, кодови и класификации. Неколку термини може да го објаснат концептот како што се специфични дијагнози, но само еден код се однесува на еден концепт. Соодветните кодови може да се групираат заедно и групите да бидат организирани во хиерархиска структура за да формираат класификација. Денес се во употреба бројни класификациони системи, со различни функции. Моментално 10-та ревизија на интернационалната класификација на болести (ICD-10) содржи механизам за да се справиме со податоците за морбидитет и морталитет од целиот свет. Дијагностичките сродни групи (DRGs) имаат за цел да обезбедат индикатор за трошоците од лекување за дијагнозите на пациентите(9). Систематизираната номенклатура на медицина (SNOMED) беше предложена како метод за класификација на сите настани кои се наоѓаат во медицинското досие и кодовите имаат за цел да им помогнат на клиничарите да го прегледаат процесот на здравствена заштита и во најновата верзија да може да ги кодираат податоците и настаните во електронскиот картон на пациентот(10). Но за жал, овие квалификациони системи се несоодветни да се справат со информациите потребни за клиничката пракса при стерилитет и асистирана репродукција(11).

Размената на електронските податоци

Размената на електронските податоци е развиена за да овозможи директен трансфер на информации помеѓу компјутерските системи, каде што информациите може да бидат зачувани употребувајќи различни дизајни на бази на податоци.

За разлика од електронската пошта, која користи неструктурирани пораки и е примарно за човечка комуникација, размената на електронските податоци е дизајнирана за обработка од страна на компјутерските системи без потребата од луѓето да ги интерпретираат и да ги внесуваат повторно информациите. Тоа овозможува големи количества на електронски податоци да се трансферираат помеѓу базите на податоците на различни организации, намалувајќи го количеството на хартиени документи кои што се создаваат,

подобрувајќи ја точноста на зачуваните податоци, зголемувајќи ја брзината со која тоа се процесира и намалувајќи ги трошоците на процесот.

Безбедноста е важен фактор во размената на електронските податоци, особено каде што се вклучени чувствителни клинички информации. Можно е преку размената на електронските податоци да се обезбедат видни степени на безбедност преку кодирање на податоците, пасворди и електронски клучеви и уникатен електронски потпис кои овозможуваат да се додаде пораката за да се валидизира изворот на истата. Примачот може дури да го потврди приемот на информации пред испраќачот да ги пушти електронските клучеви за дескрипција и последователната употреба на информациите. Иако кодираните податоци примарно се испраќаат преку телекомуникациски линии, тие може да бидат испратени на дискета преку класична пошта.

Доколку кодираните податоци се украдат, содржината на пораката е безначајна за неавторизираното лице без соодветните алатки да пристапат на информациите. Моментално, постојат бројни стандарди ширум светот кои се користат за структурирање на електронски пораки за размената на електронските податоци, од кои најшироко е прифатени Размена на електронски податоци за администрација, трговија и транспорт (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport = EDIFACT). Европскиот Економски Совет на Обединетите Нации и Меѓународната Организација за Стандардизација континуирано го промовираат EDIFACT, кој исто така е прифатен и од страна на National Health Service (NHS). Постојечките клинички подрачја каде што се користи EDIFACT се здравствени услуги каде барањата на општите доктори и враќањето на извештајот кај општиот доктор е по електронски пат. Во модерните центри за асистирана репродуктивни технологии/ ИВФ барањата за плаќање на услугите и враќањето на извештајот дека плаќањето е направено се прават користејќи го EDIFACT, што допринесува до значително намалување на трошоците.

Интернетот (мрежа) е светска компјутерска мрежа која што поврзува милиони компјутери и обезбедува комуникација во здравствената заштита, едукација, управи, бизниси и во јавноста. На оваа мрежа има постојано растечки број на сервиси, од кој најпопуларниот е World Wide Web или Web (WWW, W3 скратено). Веб е многу атрактивен бидејќи обезбедува едноставни конзистентни методи за да се пронајдат информации на Интернет и да се прикажат тие информации како веб страници во интерактивен формат кој инкорпорира мултимедија, а притоа се користи соодветен компјутерски програм наречен веб пребарувач. Било која страница на интернет може да има линкови до соодветни веб страници било каде на интернет. Со едноставен клик на линкот од веб страницата може да опидете на друга веб страница која се наоѓа на истиот компјутер или пак на веб страница чии информации се наоѓаат на компјутер на другата страна од светот. Добро место каде што може на интернет да се учи за асистираната репродукција се: ReproMED веб сајтот <http://www.ReproMED.org.uk> или [www.ivf world;](http://www.ivfworld.com) [www.ESHRE.com;](http://www.ESHRE.com) www.ASRM.com..

Интернетот го должи своето постоење на Министерството за одбрана на САД, кое ја препозна

стратешката важност на комуникацијата во случај на војна. Министерството за одбрана на САД ја основаше Агенцијата за напредни истражувачки проекти во 1960 за да дизајнира мрежа која им овозможи на компјутерите на различни типови мрежи да комуницираат едни со други. Иако постојеа многу мрежни технологии кои ги поврзуваа компјутерите на кратки растојанија (локални мрежи) или пак на подолги растојанија (мрежи на пошироко подрачје), сепак овие технологии генерално не овозможуваа поврзувања помеѓу различни мрежи. Интернетот го реши проблемот, користејќи специјални компјутери наречени рутери за да ги поврзат различните мрежи како и збир на правила кои опишуваат како да се пренесат податоците (мрежен протокол). Мрежниот протокол има две компоненти: Протокол за контрола на трансферот (Transfer Control Protocol / TCP) и интернет протокол ај пи (IP). Пред информацијата да се прати на интернет се дели на мали делови податоци користејќи го IP. Еднаш кога компјутерот ќе ги добие овие делови тие се реаранжираат употребувајќи го IP. Секој компјутер се поврзува на интернет преку единствена нумеричка адреса (IP адреса), која што рутерите ја користат за да ги водат информатичките делови од изворот кон дестинацијата. Исто така постои систем за да ја регистрира нумеричката IP адреса како текстуална адреса како што е www.nominet.org.uk. За да се осигура дека деловите одат на точната дестинација на интернет, секој дел ги содржи адресата на двата компјутери од таму каде што потекнува и таму каде што пристига. TCP обезбедува дека сите делови на податоците се реаранжираат точно на дестинацискиот компјутер, и доколку е потребно автоматски побарува да се испратат оние делови кои недостасуваат или кои не се во ред. Многу важна карактеристика на ова е дека постојат многу рупи по кои информациите може да се испраќаат од еден компјутер на друг на интернет. Компјутерите рутери ќе го одберат најдобриот пат во секое време. На пример во случај на нуклеарен напад на голем дел од мрежата на САД, комуникациите ќе останат интактни, бидејќи рутерите автоматски ќе ги пренасочуваат комуникациските канали. Постојат многу важни сервиси на интернет различни од веб, иако се повеќе и тие се интегрирани во веб пребарувачите.

Софтверот за електронска пошта овозможува начин за испраќање на пораки со слики, фајлови или видео на поштенските сандачиња на интернет. Сега е возможно да се испраќа и прима електронска пошта користејќи веб пребарувачи преку бесплатна регистрација на хотмејл интернет сервисот на Микрософт, кој што е подржан преку не нападна реклама (<http://www.hotmail.com>). Протоколот за трансфер на фајлови (File transfer protocol/ FTP) е програм кој што овозможува директен трансфер на големо количество на информации и од и до компјутер кој што овозможува FTP подрачје за складирање на интернет. Овие подрачја за складирање сега се достапни преку најновите веб пребарувачи. **Телнет** е интересен програм, кој ефективно овозможува на корисникот да се поврзе со голем далечински компјутерски систем како да користи терминал директно поврзан на системот. Дури и кон Телнет сега може да се пристапи преку веб пребарувач (<http://www.jsb.com>), кој што може да обезбеди корисна метода за здравствените работници користејќи ги модерните пребарувачи за да пристапат на старите бази на податоци на болниците. **Usenet** е збир на илјадници групи за

дискусија за поединци да испраќаат пораки кои што може другите да ги висат и да додаваат нивни одговори. Непотребните пораки автоматски се бришат за да се осигура системот од преоптеретување. Во одредени делови на интернет има дискусии групи каде што регистрираните корисници може да испраќаат пораки во сесии администрирани преку некој кој контролира кој може да пристапи на тоа подрачје, кои пораки е дозволено да се испратат и кога тие треба да се отстранат. Симултана комуникација помеѓу корисниците на интернет може да се остварува и преку соби за разговор, кои овозможуваат комуникација помеѓу било кој број на веб пребарувачи приклучени во собите за разговор. Одредени системи овозможуваат директна аудио или целосна видео комуникација преку интернет, технологија која има потреба од понатамошен развој и унапредување.

Пуш технологијата е од посебен интерес. Индивидуален корисник се регистрира на пуш канал, кој што дава одредени информации од интернет директно на компјутерот на корисникот. Примери од ова се нови апликации кои се појавуваат во прозорче на десктопот кои ги следат последните движења на берзата. Со текот на времето се смета дека оваа технологија може сериозно да и конкурира на телевизијата.

Интранетот овозможува мрежно поврзување на компјутерите во рамките на организација користејќи слична технологија како интернетот, но ограничува пристап кон мрежата само за членовите на организација. Сите сервиси кои се достапни на интернет, вклучително и пребарувањето на веб, може да се користи и преку интранетот. Интранетот може да обезбеди сигурност преку firewall. Firewall е всушност компјутерски систем кој блокира несакан пристап кон интранетот од интернетот додека овозможува посакуван пристап како што е на пример електронската пошта од интернет и обезбедува пристап на интернет за корисниците на интранетот.

Мрежата која овозможува пристап на мобилни корисници и поврзување преку интернет, дава голем број предизвици за безбедноста. Дури и во рамките на болниците, мрежите може да понудат понатамошни нивоа на безбедност се до ниво на индивидуална заштита на пасворди до делови со доверливи бази на податоци. Клиника за асистирани репродукција може на тој начин да обезбеди јавен пристап кон општите информации употребувајќи веб сервер на интернет и има доверливи информации зачувани на високо заштитени компјутерски сервери во рамките на интранетот. Преку серии од firewall и други безбедносни мерки поединците приклучени на безбедниот интранет може да обезбедат пристап кон информациите зачувани на јавните веб сервери.

Учењето со помош на компјутер (УПК) иако покажа голем потенцијал, сепак, имаше тешкотии при напреварувањето со поконвенционалните методи на образование. Во минатото медиумите за едукација како што се книгите обезбедуваа многу поприфатлив и поефтин метод за добивање на информации во споредба со компјутерите(12). Тешко беше да се оправдаат трошоците за развој на УПК за ограничен број на корисници и тешко беше да се зголеми бројот на корисници со лимитирано количество на УПК материјал. Интернетот сега обезбедува екстремно голем број на корисници

и ресурсите кои веќе се на интернет може да се инкорпорираат во образовните програми.

Постои и теоретска и практична корист од употребата на УПК. Учењето може да е концентрирано на студентот кој може да изведува задачи кои обезбедуваат соодветен фидбек кој пак води кон понатамошни задачи на повисоко ниво (13). Овој циклус на цел – акција – фидбек го зајакнува учењето. Инкорпорацијата на мултимедијални елементи како слики, звуци и видео клипови во УПК го зголемува интересот за учењето(14). Различни индивидуи учат подобро како одговор на различните медиуми. Беше воочено дека учењето може да биде подобро со обезбедување на информации во повеќе од една форма истовремено како што е анимација со звук, па така студентот мора активно да ја процесира преставената информација(15). Интеракцијата на студентот со УПК може да биде автоматски регистрирана и притоа да се намали администрацијата при оценувањето на перформансот на студентот и да се идентификува слабоста на УПК модулите. УПК пакетот е дигитално складиран, па оттаму може без грешка да се репродуцира онолку пати колку што е потребно. Преку обезбедување на пристап кон УПК пакетот преку мрежата, многу студенти можат да користат единствен извор. Па, дури и доколку УПК пакетот стане пристапен преку интернет пребарувач, тој станува потенцијално достапен до голем број корисници, употребувајќи потенцијално голем број на компјутери.

Комуникациите се фундаментални за здравствената заштита и обезбедуваат метод преку кој медицинската заштита може да се реализира преку далечина. Телефонјата, писмата и факсовите се неопходни во секојдневната пракса кај асистираниот репродукција и новите комуникациски методи носат нови можности. Комуникацијата може да биде асинхрона или синхрона и во неструктурирана (на пример конверзација) или структурирана форма (на пример EDI/ Electronic data Interchange). Електронската пошта е атрактивна асинхрона метода на комуникација, но треба да се користи со претпазливост. Истражувачката комисија на Новел откри дека повеќе од половината примачи добиле злоупотребена електронска пошта од колеги или претпоставени (16). Укажано беше дека „електронската пошта комплетно не може да долови физички и интонациски израз како при лице в лице или пак при гласовна комуникација и оттаму да се интерпретира значењето. Напротив електронската пошта е брза и често отворана за злоупотреба“. Истражувањето исто така укажа дека голем процент од времето се троши на читање мејлови и дека повеќе се испраќаат мејлови отколку што се разговара со колегите на соседното биро. Кака и да е, комуникацијата преку имејл е екстремно популарна. Затоа е важно за компаниите да направат соодветна политика за употребата на електронската пошта како и поединците да ја разгледаат содржината на имејловите пред да ги испратат.

Можеби една од највозбудливите употреби на синхроната комуникација е опцијата- **видеоконференција**. Телеконференција е термин кој што може да се користи кога видеоконференција се комбинира со конференција на податоци. Видеоконференцијата им овозможува на луѓето од две или повеќе места да гледаат живи слики со звук, додека

конференцијата на податоци овозможува на луѓето од различни места да гледаат и работат заедно на ист документ или фајл.

Компјутерските системи може да имаат улога при одлучување и интерпретација на големи количества податоци. **Вештачката интелигенција** се развива многу години и се покажа како корисна помош во клиничкото менаџирање како и во широк опсег на настани, вклучувајќи и дијагностички системи, мониторирање на пациентот и одлука за поддршка на системите(9). Интересна апликација на овие машини за учење е способноста на „екстракција на знаење од голема колекција на податоци преку техника која се нарекува откривање на знаење или дејта мајнинг. Ресурсниот центар на **Дејта мајнингот и откривањето на знаење** обезбедува корисен поглед на тековниот прогрес во динамичкото поле (www.kdnuggets.com).

ЗАКЛУЧОК

Како и во сите подрачја на здравствената заштита, медицинската информатика е веќе составен дел од асистираниот репродукција. Количеството на информации кое постојано се зголемува има потреба од ефикасни методи за справување и пренос на информациите. Методите за да се постигне ова се заеднички за клиничката пракса, администрацијата, образованието, обуката и истражувањето, учењето со помош на компјутер и системите за клинички информации кои би можеле да се спојат во рамките на софистицирана комуникациска инфраструктура за да ги подобрат стандардите на здравствената заштита. Важно е навремено да се согледа предноста од соодветните технологии и да не се биде жртва на несоодветно инвестирање, употреба, дизајн или роб на заштеди со краток рок кои водат до долготраен трошок. Промените можат да им помогнат на здравствените работници да се подобри здравствената заштита што претставува општ интерес.

Учењето со помош на компјутер и интернет покажува голем потенцијал како лесно попривлачив и евтин метод за добивање на информации. Анализите за потребите од информации на специјалистите по асистираниа репродукција покажаа дека има потреба од брз, флексибилен и лесен систем за информации како поддршка во донесување на клиничките одлуки. Важно е навремено да се согледа предноста од соодветните технологии и да не се биде жртва на несоодветно инвестирање, употреба, дизајн или роб на заштеди со краток рок кои водат до долготраен трошок. Промените и имплементацијата на медицинската информатика во пресрет на асистираниот репродукција можат да им помогнат на здравствените работници да се подобри здравствената заштита што претставува општ интерес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gosbee J. *Communication among health professionals*. Br Med J 1998;316:642
2. Coiera EW, Tombs V. *Communication behaviours in a hospital setting: an observational study*. Br Med J 1998;316:673-6
3. *Cochrane AL. Effectiveness and Efficiency. Random Reflections on Health Services. Nuffield Provincial Hospitals Trust, 1872. (Reprinted in 1989 in association with the British Medical Journal)*

4. Tomorrow's Doctors. Recommendations on undergraduate medical education. London: General Medical Council, 1993
5. Department of Health, *Hospital Doctors Training for the Future. The report of the working group on specialist medical training (the Calman Report)* MISC (93) 31. London: Department of Health
6. Ashcroft Sa, Meadowcroft J, Conigan L, et al. *A fertility network for nurses*. Proceedings of the British Fertility Society, April 1998, Sheffield, UK
7. Keay SD, Rennie A, Liversedge NH, et al. *Reliability of IVF databases – suggestions for improvement*. J Br Fertil Soc 1996; 1:14B, in Hum Reprod 1996;11 (Suppl):7
8. Black N. *Developing high quality clinical databases*. Br Med J 1997;315:318-2
9. Cod EF. *A relational model for large shared data banks*. Commun ACM 1970;13:377-87
10. Coiera E. *Guide to Medical Informatics, the Internet and Telemedicine*. London: Chapman & Hall Medical, 1997:139-90
11. Côté RA, Rothwell JL, Palotay RS, et al. *Systematized Nomenclature of Human & Veterinary Medicine SNOMED International*. Northfield, IL: College of American Pathologists, 1993
12. O'Neil M, Payne C, Read J. *Read codes version 3: a user led terminology*. Meth Inf Med 1995;34:187-92
13. Jenkins JM. *Computer Assisted Learning*. Curr Obstet Gynaecol 1997;7:139-44
14. Laurillard D. *Rethinking University Education: A framework for the Effective Use of Educational Technology*. London: Routledge, 1993
15. Jelovsek FR, Abedonjo L. *Learning principles as applied to computer assisted instruction*. MD Comput 1993;10:165-72
16. Penney CG. *Modality effects and the structure of short-term verbal memory*. Memory Cogn 1989;17:398-422
17. Fisher PJ. *Shot down in flames*. Pers Comput World 1997; August:45
18. Mason RD, Jenkins JM, Anthony FW. *Computers in assisted conception*. In Brinsden PR, Rainsbury PA, eds. *A Textbook of In Vitro Fertilization and Assisted Reproduction*. Camforth, UK: Parthenon Publishing, 1992:405-16
19. Keay SD, Conigan E, Wardle PG, et al. *Computerisation within in vitro fertilization centres and views on electronic transfer of information to the HFEA*. Proceedings of the British Fertility Society. Cambridge, UK: British Fertility Society, 1997
20. Jenkins JM, Howden-Leach H. *Information interchange between computer systems utilizing the British Fertility Society Practice Classification*. Proceedings of the International Symposium on Health Information Management and Research, 5-7 April 1995, Sheffield, UK
21. Letterie G, Salminen ER, McClure GB. *An electronic bulletin board for instruction in reproductive endocrinology in a residency in Obstetrics and Gynaecology*. Fertil Steril 1996;65:883-5
22. Brake D. *The Net benefits of learning from home*. New Scientist 1997;2967:5
23. Mac Dougall K, Brittain JM. *Use of information in the NHS*. Library and Information Research Report 92. London: British Library, 1992
24. Taylor TR. *The computer and clinical decision support systems in primary care*. J Fam Pract 190;30:137-40
25. Sauve S, Lee HN, Meade MO, et al. *The critically appraised topic: a practical approach to learning critical appraisal*. Ann R Soc Phys Surg Can 1995;28:396-8

Assistant prof. PhD Biljana TODOROVA
European University of Republic Macedonia
02/3202-045
biljana.todorova@eum.edu.mk

CHARACTERISTICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF SOLE PROPRIETOR

ABSTRACT

Usually when it comes to marketing activities it is a fact that they are organized by larger entities such as organizations, institutions, companies, corporations. When it comes to sole proprietor - an individual, who independently performs permanent trading activities, his legal subjectivity imposes his marketing activities to be adapted to its operations, its organizational, financial and other capabilities.

Therefore, on one hand, he is forced to perform marketing activity, and on the other hand to choose those forms that will be most functional and advantageous for him in terms of desired effect, in terms of the costs that he will make and in terms of the selection of the media and the public that he addresses. However there is room for the sole proprietor to perform marketing activities which will then be returned back in his functional financial management.

Key words: individual, commercial entity, sole proprietor, trading, trading activities, trading company, trading and legal relations.

доц. д-р Билјана ТОДОРОВА
Европски Универзитет - Република Македонија
02/3202-045
biljana.todorova@eum.edu.mk

КАРАКТЕРИСТИКИ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ НА ТРГОВЕЦОТ-ПОЕДИНЕЦ

АПСТРАКТ

Вообичаено кога се зборува за маркетинг активности се поаѓа од фактот дека нив ги организираат поразгранети субјекти, како организации, институции, трговски друштва, корпорации. Кога станува збор за трговецот-поединец, физичко лице, кое самостојно трајно врши трговска дејност, неговиот правен субјективитет му диктира маркетинг активностите што ги презема да ги приспособи кон неговото работење, неговите организациони, финансиски и други можности. Според тоа, тој, од една страна, е принуден да практикува маркетинг активност, а од друга страна да ги бира оние форми што ќе бидат најповолни и најфункционални за него и во поглед на посакуваниот ефект и во поглед на трошоците што треба да ги направи, и во однос на одбирањето на медиумите и публиката на која и се обраќа. Сепак, постои простор трговецот-поединец да остварува маркетинг активности и тие да му се возвраќаат во делот на неговото функционално финансиско работење.

Клучни зборови: физичко лице, трговија, трговски субјект, трговска дејност, трговско претпријатие, трговско-правни односи.

ВОВЕД

Најголем дел од активностите на маркетингот се во доменот на поголемите трговски друштва и претпријатијата,

при што во литературата за маркетинг се истакнува дека тоа е нивна задолжителна функција. Но, кога е зборува за маркетинг активностите на трговецот-поединец, чија што форма на бизнис е од помал обем и интензитет, постојат одредени специфичности кои треба да бидат истакнати.

Најчесто трговците-поединци вршат продажба на стоки, или услуги во своите продавници, и го санбдуваат населението со нив на потесно географско подрачје. Оттаму, во трудот накусо е направена елаборација на предностите и недостатоците во маркетинг активностите на трговецот-поединец, како физичко лице кое врши занимање и остварува профит од помал обем, при вршење на оваа, и за него, значајна активност.

Основни категории

Правниот систем на Република Македонија ја прифаќа светски прифатената класификација за видови субјекти во трговското право. Тие можат да бидат во поединец и група на поединци кои со својот здружен имот, средства и права вршат промет (Тодорова, Б., Стојанова, П., стр. 26).

Оттука, во Законот за трговските друштва (Сл.весник на Р. Македонија, бр.28/2004) се определени следните трговски субјекти: поединец - физичко лице кое на основа на Законот за трговските друштва има права и обврски да врши трговска дејност и правни лица - организирани како трговски друштва

кои се носители на права и обврски во вршењето на трговската дејност.

За овие два вида на субјекти, законодавецот се определил да го употребува заедничкиот поим „трговец“. Оттаму, според позитивното право на Република Македонија трговец е секое лице кое самостојно трајно во вид на занимање врши трговска дејност заради остварување добивка со производство, трговија и давање услуги на пазарот (Законот за трговски друштва, чл.4). Од овој поим произлегува дека основен критериум за вршење на трговија и статус на трговец е условот да врши трговска дејност и да остварува добивка⁴⁴.

Без оглед по кој критериум трговецот е запишан во трговскиот регистар (што се води во Централниот регистар на Република Македонија) и на тој начин се стекнува со статус трговец - трговската дејност е основен услов за трговецот, затоа во Законот, јасно и прецизно, е утврдена номенклатурата на дејноста (ЗТД, член 4).

Од интерес за трудов е да се разграничи трговецот-поединец, од останатите трговски субјекти, кои се подведуваат под капата на поимот „трговец“. Како трговец-поединец Законот го дефинира секое физичко лице кое во вид на занимање, по правило трајно, врши некоја дејност утврдена во член 4 од ЗТД.

Условите кои трговецот-поединец треба да ги исполнува за да се регистрира како таков се: физичкото лице да е деловно способно, да има постојано место на живеење во Република Македонија и да е запишано во трговскиот регистар⁴⁵. Од правен аспект фирмата на трговецот-поединец мора да го содржи и неговото лично име, татково име и презиме и ознаката „ТТ“. Таа мора да биде истакната на високо место каде што се врши трговската дејност⁴⁶.

Имајќи го предвид фактот дека маркетинг активностите се применуваат кај голем број стопански и нестопански субјекти, и се инкорпорирани во бизнисот и економијата, без оглед на тоа во какво име тие се појавуваат, не е исклучено, трговецот-поединец при вршењето на својата дејност, со цел поголемо задоволување на секојдневните потреби на човекот како потрошувач, да вклучи дел и од оваа активност.

Основните содржајни елементи на маркетинг активностите се: производот, дистрибуцијата, цената, промоцијата (Јаковски, Б., Ристевска, С., стр.12). Оттаму, во продолжение на текстот се изнесени предностите и ограничувањата на маркетинг активностите на трговецот-поединец во врска со овие елементи.

Дејствување на трговецот поединец

Во основа просторот на дејствување на трговецот-поединец е ограничен или релативно ограничен кога се смета во географска смисла, и тогаш кога е компактно тој простор, и

тогаш кога е расчленет. Истовремено бројот на купувачи и потрошувачи кој се снабдуваат преку трговецот-поединец е ограничен, и е полесно да се утврди неговиот идентитет според повеќе белези (возраст, пол стандард, конкретна куповна моќ, афинитети, навика и тенденции во користењето на производите).

Вака дефиниран просторот за дејство на трговецот-поединец наложува дека е неисплатливо да се користат услугите од масовните медиуми, со оглед на фактот што пораките/информациите упатени преку нив навистина стигнуваат до голем број реципиенти, но не се директно насочени кон потенцијалните и реалните клиенти на трговецот-поединец. Тоа му наложува на трговецот-поединец со помали материјални, поточно финансиски и комуникациски средства, директно да се обраќа и да комуницира со своите реални потрошувачи.

Така, може да се заклучи дека трговецот-поединец има омеѓен имиџ во своето работење, а нема општ имиџ, што е истовремено и ограничување и предност. Имено, општиот имиџ создава афирмативност за трговецот-поединец, додека конкретниот имиџ директно влијае врз економското работење и економските резултати на трговецот-поединец.

Елементи на маркетинг концептот кај трговецот-поединец

Производот како основен инструмент на маркетинг концептот има големо значење, зашто со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите и се задоволуваат нивните желби (Јаковски, Б., Ристевска, С., стр.12). Трговецот-поединец по правило нема услови за влијание врз производството на производите што ги нуди преку своите механизми на понуда. Тоа подразбира дека може да ги знае, но не може да ги примени сознанијата од реакциите на потрошувачите за производите што ги купуваат и конзумираат.

Во маркетингот познато е дека од карактеристиките на производот, условени се и другите маркетинг инструменти. Но, трговецот-поединец не може да влијае врз содржината на производите, нивниот квалитет, белезите на производите, рокот на траење, обемот и видот на пакување на производите, дизајнирање на пакувањата и сл., од редот на производството, иако може своите сознанија да ги пренесува на непосредните производители.

Од друга страна, трговецот-поединец може брзо да ги менува производителите на производите според барањата, вкусовите, желбите и потребите на потрошувачите (тоа може да се провери на производи за дневна потрошувачка, како што се: храна, средства за лична хигиена, поситна опрема, помали апарати за домаќинство, облека и сл.). Поточно, директно е проверливо за производите со пониски цени и кои се купуваат/трошат дневно или на покуси периоди.

Цените се оној инструмент на маркетинг концептот со кој се верификуваат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазарот настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит (Јаковски, Б., Ристевска, С., стр. 13).

И можноста и просторот за манипулирање со цените кај трговецот-поединец е ограничена и со оглед на законските и реалните можности за маржата и поради конкуренцијата на

⁴⁴ За стекнување на статус трговец, во нашето право се определени и други критериуми - трговец според формата, трговец според обемот и природата на дејноста и трговец според улогата во трговскиот регистар.

⁴⁵ Законот определува дека трговецот - поединец за своите обврски одговара лично и неограничено со својот свој имот.

⁴⁶ Фирмата не смее да биде напишана со прекар или друго слично име, на пример, ТТ - Киро Камберо или Веле Селчанец, туку мора со име и презиме.

поширокиот и потесниот пазар (што е, пак, пореално да го применуваат пошироки трговски системи).

Достапноста на производите што ги пласира трговецот-поединец може да се оцени како најдиректна, но истовремено, и со стеснет простор и услови за понуда (една или неколку продавници, ограничен број превозни средства за дистрибуција на производите, мал број на директни понудувачи на производите).

Промоцијата се смета како незаменлив инструмент на маркетинг концептот. Со промоцијата не само што се информираат купувачите и јавноста за производот, за неговите карактеристики, туку таа е незаменливо комуникативно средство за убедување да се купи токму конкретниот производ (Јаковски, Б., Ристевска, С., стр.13).

Фактот што трговецот-поединец комуницира (односно ги идентификува своите купувачи и потрошувачи) со релативно мал број лица, е објективна предност во познавањето на карактерите на лицата, навиките во конзумирањето на производите, општата куповна моќ и динамиката на куповната моќ на купувачите, потоа можностите за стекнување доверба и лична соработка, внесувањето на присни односи во деловната комуникација, слободата на понудување производи кои се и според цената и според квалитетот соодветни (испрталиви и примамливи) за потрошувачите.

Економски гледано трговецот-поединец има можности за конкретни и прецизни сознанија, и за квалитетот и за роковите на употреба на производите што ги нуди, што му овозможува лесно и прифатливо да ги известува своите купувачи, вклучувајќи ги и можностите за набавка на одделни производи по пониски цени од вообичаените (како што е примерот со понуда по пониски цени за одделни производи на кој најнепосредно им се приближува утврдениот рок за употреба).

Кај трговецот-поединец, со ист квалитет и ист интензитет како и кај големите трговски системи може да се користат елементите од маркетингот, како што се истакнувањето на фирмата и нејзиното содржинско графичко и дизајнерско решение, изборот на препознатлив слоган/лого на трговецот-поединец, афирмација на заштитниот знак со елементи на порепознатливост и влевање доверба.

Исто така, трговецот-поединец своите пораки и точки за утврдување на идентитетот може редовно, квалитетно и релативно ефтино да ги користи во своите деловни и општи материјали за комуникација (како што се фактури, деловни писма, писма со општи обраќања, односно на рекламни материјали како што се леток, тефтер, нотез, пенкало и др.). Тоа важи и за пласманот на информациите за себе како дел од односите со јавноста, што во рамките на активностите може и треба да ги применува трговецот-поединец.

И покрај ограничените можности трговецот-поединец може да планира и да реализира односи со масовните медиуми,

посебно со медиумите од локален карактер чиј што простор за дејствување се поклопува со неговата трговска активност (населени места, општини, региони). Оттаму, трговецот-поединец може да пласира информации и за своето работење, и за активности што може да се вбројат во хуманитарни и добротворни цели (стимулирање на најчести купувачи, помош и поддршка на манифестации и институции од областа на културата, спортот, образованието, социјалната заштита и екологијата), потоа да се изјаснува за услови и околности кои директно или индиректно влијаат врз неговото работење (законски и правни околности, сообраќајна и безбедноста ситуација, можни попречувања на неговото работење), но и за пошироки општествени теми (климатски процеси и промени, еколошки прашања, сообраќајна и урбана култура и др.).

ЗАКЛУЧОК

Маркетинг активностите на трговецот-поединец се интегрирани во неговата основна активност и димензионирани токму од таа активност. Можностите за маркетинг активностите на трговецот-поединец на прв поглед **се ограничени од финансиски, географски и медиумски карактер**, но се и **во повољни околности** (посебно во делот на прецизно откривање на купувачите и потрошувачите и непосредната човечка комуникација со предностите што таа ги нуди), и оттаму и шансите да се одговори на ограничувањата со постојаност во комуникацијата, со привлечни и ефектни активности од сферата на маркетингот, со препознатливи идеи и чекори што припаѓаат во односите со јавноста кои би биле во функција на маркетинг активностите на трговецот-поединец или попрецизно кажано во полза на неговото регуларно, редовно, ефектно и профитно работење со општествена прифатливост во средината во која дејствува.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Законот за трговските друштва - "Сл. весник на Р. Македонија" број 28/2004 од 30 април 2004 година.
2. Јаковски, Б., Ристевска, С., Маркетинг, Седмо изменето и дополнето издание, Скопје, 2004.
3. Нетков, М., Беличанец, Т., Право на друштвата, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Правен Факултет „Јусупнијан Први“, Скопје, Скопје, 2009.
4. Тодорова, Б., Стојанова, П., Трговско право, Европски Универзитет-Република Македонија, Скопје, 2010.
5. <http://www.marketingmagazine.co.uk/>
6. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Prof. PhD Zivko ANDREVSKI

European University Republic of Macedonia
zivko.andrevski@eum.edu.mk

Assistant Prof. PhD Biljana TODOROVA

European University Republic of Macedonia
biljana.todorova@eum.edu.mk

LEGAL BASIS FOR ADVERTISING PRODUCTS AND SERVICES (MISLEADING AND COMPARATIVE ADVERTISING)

ABSTRAKT

This study will interpret and analyze the legal provisions for the protection of consumer rights in the field of advertising of products and services specifically for the legal categories misleading and comparative advertising.

The statutory provisions define the terms and procedures and governs the responsibility if the presentation of products and services misleads the person they turn to with the advertising content

and negatively determine its economic behavior. In terms of comparative advertising the law establishes a prohibition of conduct which disturbs the market competitiveness.

The text will provide manifestations of misleading and comparative advertising in the economic and the media sector of the country.

Key words: Law on consumer protection, consumer rights, legal provisions of Republic of Macedonia, competition, presenting.

проф. д-р Живко АНДРЕВСКИ

Европски Универзитет - Република Македонија
zivko.andrevski@eum.edu.mk

доц. д-р Билјана ТОДОРОВА

Европски Универзитет - Република Македонија
biljana.todorova@eum.edu.mk

ЗАКОНСКИТЕ ОСНОВИ ЗА РЕКЛАМИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ (ЗАВЕДУВАЧКО И СПОРЕДБЕНО РЕКЛАМИРАЊЕ)

АПСТРАКТ

Трудот ќе ги толкува и пошироко ќе ги анализира законските одредби за заштитата на правата на потрошувачите во делот на рекламирањето на производите и услугите, конкретно за законските категории заведувачко и споредбено рекламирање.

Законските одредби ги дефинираат овие поими и ја регулираат постапката и одговорноста доколку со презентирањето на производите и услугите може да се доведе во заблуда лицето на кое му се обраќаат со рекламните содржини и негативно да го определи неговото економско однесување. Во однос на споредбеното рекламирање, законот определува забрана за однесување кое ја нарушува конкурентноста на пазарот.

Во текстот ќе се наведат и појавните облици на заведувачко и споредбено рекламирање во економскиот и медиумскиот простор на Република Македонија.

Клучни зборови: Закон за заштита на потрошувачите, права на потрошувачи, законски одредби во Република Македонија, конкурентност, презентирање на производи.

ВОВЕД

Правата и заштитата на правата на потрошувачите во Република Македонија се определени со законски текст, поточно со Законот за заштита на потрошувачите, објавен во „Сл. весник на Р. Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 год. Законската материја, се разбира, има поширок опфат, а самиот текст на Законот определува дека со него се уредува заштитата на правата на потрошувачите, условите и начинот на заштитата на потрошувачите, условите за трговско работење што се од значење за заштита на правата на потрошувачите, правата и обврските на здруженијата на потрошувачите, како и надлежностите на органите на државната управа во однос на заштитата на потрошувачите.

Во овој труд предмет на елаборација се законските одредби кои се однесуваат на рекламирањето воопшто, а попрецизно на заведувачкото и споредбено рекламирање. Трите категории се сместени во III дел од Законот со наслов „Рекламирање на производи и услуги“.

Основни категории

Законодавецот се определил за нормативни

дефиниции кои се сместени во членот 24 (поимите рекламирање, заведувачко рекламирање и споредбено рекламирање), потоа во членот 25 (огласувач) и во членот 26 (истакнување на цената при рекламирање).

Рекламирање на производи и услуги, според законската одредба, е секоја форма на правење презентација поврзана со трговска или деловна дејност, занаетчиство или професија за да се промовира снабдувањето на производите или услугите, вклучувајќи ги и недвижен имот, права и обврски.

Според Законот во содржината на рекламирањето се издвојуваат две најважни целини и тоа, рекламирањето како форма на правење презентација и второ, дека со таа активност се промовира снабдувањето.

Законската норма оправдано ја поврзува презентацијата со трговска или деловна дејност, односно со занаетчиство или професија, а во промовирањето на снабдувањето освен класичните поими, производи и услуги, ги вградува и категориите недвижен имот, права и обврски.

Меѓутоа, стеснета е категоријата рекламирање со нејзино сведување само на презентација без притоа да се вгради и категоријата информација што е неизбежен дел на рекламирањето, поточно се дефинира само снабдувањето и неговата промоција, а се изостават елементите како што се цена, белези на производите и услугите, привилегиите и уште некои моменти што го чинат комплексот рекламирање.

Според Законот, заведувачко рекламирање е секое рекламирање кое на било каков начин, вклучувајќи ја и неговата презентација, ги доведува во заблуда или еверојатно дека ќе ги доведе во заблуда лицата на кои им е наменето и кое заради својата измамничка природа најверојатно ќе влијае врз нивното економско однесување или кое од овие причини го повредува или најверојатно ќе го повреди конкурентот.

Од оваа одредба издвојуваме за анализа три елементи: прво, доведување или веројатно доведување до заблуда, второ, економско однесување (и влијанието врз него) и трето, повреда на конкурентот. (Една јазична интервенција: во текстот на Законот е употребен зборот заради – кој означува „со цел да“, што е неправилно, а треба да пишува „поради“ што значи „од причина што“, односно претпоставува последица, што е јазично исправно).

Многу е ограничено гледањето на категоријата заблуда, која претежно има психолошки и емотивен карактер, наместо да се наведат можностите од неточно информирање во повеќе димензии од информацијата, потоа недоволна прецизност во информирањето и пренагласени ветувања поради користењето на дадениот производ или услуга.

Пресилен е зборот „измамничка природа“ кој не кореспондира со економското однесување на лицата, бидејќи економското однесување е многу поширок поим со оглед на фактот што во него се содржат и елементи на иницијатива, проектирање, потоа однесување во банкарскиот, инвестицискиот и консулпативниот процес, а не само врз одредбата да се набави или да не се набави определен производ, односно да се користи или да не се користи определена услуга.

Неосновано е поврзувањето на заведувачкото рекламирање со веројатноста за повреда на конкурентот бидејќи тоа претежно се однесува на потенцијалните потрошувачи и

купувачи, додека односите на пазарот, во делот на конкуренцијата, потпаѓаат под категоријата споредбено рекламирање или неосновано потценување на интелектуалниот капацитет и степенот на информираност на клиентите.

Третата категорија, врз основа на законските одредби е споредбеното рекламирање, а законската дефиниција гласи: споредбено рекламирање е секое рекламирање кое, заради продажба на некој производ или услуга, директно или индиректно влијае на конкурентноста на пазарот, односно кое директно или индиректно влијае на конкурентскиот производ или услуга. Во оваа законска одредба има суштинско изместување на споредбеното рекламирање поради сведувањето на овој вид рекламирање само да влијае врз конкурентноста на пазарот или да влијае врз конкурентскиот производ или услуга.

Влијанието на конкурентноста на пазарот е многу поширок и посеопфатен процес ако се има предвид дека врз конкурентноста на пазарот, дејство, резултати и последици главно предизвикуваат категориите понуда, квалитет и белези на понудата и дека врз производите или услугите што ги нудат субјектите на пазарот не влијае рекламирањето (тие имаат своја содржина, квалитет, пакување, цена) додека споредбеното рекламирање треба да се поврзе со негативно влијание врз пласманот, односно врз купувањето или некупувањето на конкурентскиот производ или услуга.

И за определувањето на поимот „огласувач“ важи оценката дека е претесна таа дефиниција и во делот на определувањето дека станува збор за лице, иако во практиката во улога на огласувач почесто се јавуваат организирани форми, односно субјекти (фирми, институции, организации), па и за категоријата средства за информирање не постои прецизирање на кои се форми и институции од областа на информирањето се мисли. Ако била намерата на законодавецот да ги опфати сите средства за информирање (и класични, и модерни) тогаш тоа морало да се нагласи.

Законот (во членот 8) определува дека трговецот мора на јасен, видлив, чист и недвосмислен начин да ја истакне продажната цена на производите и услугите, односно на продажното место на кое се изложени производите, на производите во рефусна состојба, на услугите кои ги дава и на резервните делови кои ги продава. Понатаму, во истиот член се вели цена за единица мерка е цена за еден килограм, еден литар, еден метар, еден квадратен метар или еден кубен метар производ, или за некоја друга единица за количина која општо или вообичаено се користи при продажбата на производите. Додека пак кај производите во рефусна состојба се истакнува само цената за единица мерка на продажното место на производот.

Во однос на истакнувањето на цената при рекламирање законодавецот се определил за строго информативниот дел на цената и техничките аспекти (видливост на цената, поврзаност со конкретниот производ или услуга, географската локација). Има, меѓутоа, простор за толкување на важноста на цената при определувањето на купувачот во сооднос со обемот, содржината, квалитетот и производителот на купуваниот производ или очекуваната услуга.

Разработка и коментари

Членот 27 од Законот за заштита на потрошувачите гласи: заведувачко рекламирање на производи или услуги е недозволено.

Споредбено рекламирање е дозволено ако се исполнети условите предвидени со овој или друг закон.

Забрането е рекламирање коешто го навредува човечкото достоинство, коешто предизвикува или може да предизвика телесна, душевна или друга штета кај децата, кое на децата им шири пораки и делови од пораки со кои се искористува или злоупотребува или би можела да се злоупотребат, нивната лесномисленост и недостаток на искуство.

Првиот став од овој член, како што се гледа е изричит, што е прифатливо. Меѓутоа во ставот три (кој е очигледно најопширен) се содржат повеќе неоппорности и тоа во следново:

- заведувачкото рекламирање овде се сведува само на поимот рекламирање што може да значи дека и други видови рекламирања можат да бидат забранети,

- законодавецот предвидел дека не смее да се навредува човечкото достоинство, што е категорија од сферата на моралното живеење, а во сферата на економските односи соодветни се категории кои можат да го информираат купувачот невистинито, неточно, нецелосно, тендециозно, па дури и да го дезинформираат, и

- сосема неоправдано е сведувањето на заведувачкото рекламирање на комуникација само со децата - нивна телесна, душевна или друга штета, односно злоупотреба и искористување на нивните, како што прецизно пишува во Законот, „лесномисленост и недостаток на искуство“. Реално заведувачко рекламирање може да произведе и произведува и штети, и повреди, и навреди кај сите лица кои се појавуваат во улога на потрошувачи и купувачи, а не само кај децата и дека може кај сите лица да се злоупотребат нивната неинформираност или во буквална смисла заведување со лажни наводи и наведување на однесување кое лицата не би го направиле доколку наводите се точни, вистинити, целосни и разбирливи. (Од јазичен аспект гледано зборот „лесномисленост“ не е најдобар, туку повеќе станува збор за „нестрпливост“, односно лесно поведување и брзо влијание врз поведението на децата. Сосема е несоодветен и зборот „недостаток“, бидејќи тој означува некаква маана или фалишка, а соодветен е зборот „недостиг“ кој означува количество, во случајов недостиг на искуство).

Законодавецот направил своевидна грешка во чекори во определувањето на тоа што значи заведувачко рекламирање. Имено, во членот 28 од Законот се определува кои елементи се земаат при одлучувањето дали некое рекламирање е заведувачко.

Поправилен пристап е овие наводи да се однесуваат на спречување и оневозможување на заведувачко рекламирање (значи да се спречуваат во фаза на настанување и пласирање), а не да се лекуваат последиците, како што наведува, сугерира, насочува законот.

Инаку, оценката за заведувачкото рекламирање е сместена во членот 28 од Законот во кој се вели дека при одлучувањето дали рекламирањето е заведувачко, се земаат

предвид сите негови карактеристики, а особено сите информации содржани во рекламата во врска со:

- својствата на производите или услугите, составот на производот, начинот и датата на производството, начинот и времето на вршење на услугите, достапност на производите или услугите, количината (правилно е „количеството“) на производите, спецификацијата, прилагоденост (правилно е „приспособеност“) на производите и услугите за користење за одредени цели, географското или комерцијалното потекло на производите или услугите, резултатите коишто можат да се очекуваат од користењето на производите или услугите, резултатите или другите наоди од тестовите или проверките извршени врз производите или услугите;

- цената, начинот на пресметување на цената, односно условите за продажба на производите или вршење на услугите и

- правата на огласувачот, неговиот идентитет и имотот со кој располага, неговите квалификации, сопственост врз индустриски, комерцијални права или правата од интелектуална сопственост, или награди и признанија кои ги добил.

Го наведуваме членот 31 од Законот: трговците и здруженијата на потрошувачите имаат право да бараат стручно мислење од Стопанската комора на Македонија дали рекламата е заведувачка и недозволена, односно дали е во согласност со Меѓународниот кодекс на применетата пракса на Меѓународната трговска комора.

Во овој член законската одредба сосема неосновано упатува на користење стручно мислење само од еден облик на дејствување на стопанството, и тоа Стопанската комора на Македонија. Факт е, меѓутоа, дека во Република Македонија дејствуваат повеќе коморски здружувања на стопанството во најширока смисла, оттаму неоправдано е издвојување само на овој субјект.

Истовремено, законодавецот не ги претпоставува можните решенија за барање аналитичко и компетентно мислење од сферата на науката (за економија, за право, за комуникации, за естетика) кои можат соодветно да проценуваат што е, а што не е заведувачко рекламирање. (И во овој член се појавува една јазична неточност, бидејќи зборот „пракса“ не е од нормираниот македонски јазик кој гласи „практика“).

Во членот 29 од Законот се елаборираат основите за постоење за дозволено споредбено рекламирање. Според овој член споредбено рекламирање е дозволено ако:

- не е заведувачко во смисла на членовите 27 и 28 од овој закон;

- се споредуваат производите и услугите кои ги задоволуваат истите потреби или се со иста намена;

- објективно се споредува еден или повеќе материјални, релевантни, верифицирани и репрезентативни карактеристики на тие производи и услуги каде што може да се вклучи и цената;

- не создава забуна на пазарот меѓу огласувачот на рекламата и неговите конкуренти, или забуна меѓу заштитниот знак, заштитното име и другите карактеристични знаци, производи или услуги на објавувачот на рекламата во однос на истите на конкурентот;

- не ги обезвредува конкурентите на пазарот,

ЗАКЛУЧОК

нивните активности, по однос на заштитниот знак, заштитното име, другите карактеристични знаци, производи или услуги или условите на конкурентот;

- производите со ознаки за потекло се споредуваат со производите кои имаат иста ознака;

- не се одразува негативно на угледот на заштитниот знак, заштитното име или другите карактеристични знаци на конкурентот или на ознаките за потеклото на конкурентските производи и

- не се однесува на производи или услуги кои се рекламираат како имитација или дупликаат на производот или услугата со заштитен знак или заштитно име.

Ако споредбеното рекламирање се однесува на посебна специјална понуда, во рекламата мора, на јасен и недвосмислен начин, да биде истакнат временскиот период во кој важи посебната понуда, достапноста на производите и услугите од специјалната понуда, времетраењето на специјалната цена и другите специфични услови што ќе се применуваат.

Може да се каже дека **во овој член е соодветно определено кога е дозволено споредбеното рекламирање**, а истата оценка важи и за дефинирањето и постоењето на посебната специјална понуда.

Меѓутоа, овој член не гради целина во рамките на вкупниот законски текст бидејќи, прво, недоволно е разработено што се подразбира под споредбено рекламирање и второ, законот не определува кога е забрането, односно кога не е дозволено споредбено рекламирање (принципот на *argumentum a contrario*), односно „причина за спротивност“ не е доволен за да се прецизира кога не смее да се практикува споредбено рекламирање.

Во членот 30 од Законот релативно прифатливо се определува процедурата на прекинувањето или забраната за дозволено рекламирање, што е повеќе прашање на заштита на субјектите кои би биле оштетени како организации и институции, а помалку се однесува на потрошувачите и купувачите. Членот 30 од Законот за заштита на потрошувачите гласи: трговците, нивните асоцијации и здруженијата на потрошувачите кои имаат интерес, имаат право да бараат од надлежниот инспекциски орган да наложи да се прекине заведувачкото, односно недоволното споредбено рекламирање доколку поседуваат докази за точноста на фактичките тврдења во рекламата.

Ако рекламата сè уште не е објавена, а е извесно нејзиното објавување, трговците и здруженијата на потрошувачите кои имаат интерес, имаат право од надлежниот инспекциски орган да бараат да го забрани објавувањето на заведувачкото, односно недоволното споредбено рекламирање.

На барање на потрошувачот, надлежниот инспекциски орган може со решение да го прекине заведувачкото, односно недоволното споредбено рекламирање, да му наложи на трговецот да го објави решението за прекинување, односно забрана на заведувачкото, односно споредбено рекламирање или да се изврши исправка на рекламата на сметка на огласувачот, доколку во определен рок огласувачот не достави доказ за точноста на фактичките тврдења наведени во рекламата.

Правата и заштитата на правата на потрошувачите во Република Македонија се определени со Законот за заштита на потрошувачите, а законските одредби кои се однесуваат на рекламирањето воопшто, попрецизно на заведувачкото и споредбено рекламирање се опфатени во III дел од Законот за заштита на потрошувачите.

Дефинициите што се користат во Законот за заведувачко и споредбено рекламирање, огласувачот, продажната цена на производите и услугите во основа се стеснети и не ја опфаќаат целината на тие категории што, и научно-истражувачки, ама и законски - можат да бидат пошироко обработени.

Заведувачкото рекламирање е почесто сведено спрема децата иако тоа се однесува на сите купувачи и потрошувачи. Реално заведувачко рекламирање може да произведе и произведува и штети, и повреди, и навреди кај сите лица кои се појавуваат во улога на потрошувачи и купувачи, а не само кај децата и дека може кај сите лица да се злоупотреби нивната неинформираност или во буквална смисла заведување со лажни наводи и наведување на однесување кое лицата не би го направиле доколку наводите се точни, вистинити, целосни и разбирливи.

Кај споредбеното рекламирање за пропуст во Законот може да се смета тоа што законодавецот повеќе се определил да дефинира како е дозволено и кога е дозволено споредбено рекламирање, а остава празен простор за тоа што е споредбено рекламирање и кога не е дозволено споредбено рекламирање.

Со овие елементи на обработка заклучок е дека законодавецот, а уште повеќе теоретската и стручната анализа, можат да доведат до тоа што треба да се содржи во тие две категории што ги користи законот. Или, пошироко гледано, кога купувачите, односно потрошувачите не се известуваат точно, вистинито, целосно и разбирливо, а законодавецот не забранува, стриктно или разработено, дека мора да им се понудат точни и прецизни информации, па врз таа основа да се определуваат дали ќе купуваат определен производ или ќе користат дадена услуга.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андревски, Ж., Односи со јавноста, Европски Универзитет - Република Македонија, Скопје, 2006.
2. Закон за заштита на потрошувачите, “Сл. весник на Р Македонија” бр.38/04 од 17.06.2004 год.
3. Дабовиќ, А., Ј., Прирачник за правата на потрошувачите, Организација на потрошувачите на Македонија, Скопје, 2014.
4. Јаковски, Б., Јовановска, С., Маркетинг, седмо изменето и дополнето издание, Скопје 2004.
5. Водич за потрошувачи, USAID, Државен пазарен инспекторат, Скопје, 2010.
6. <http://www.opm.mk/>
7. http://www.dpi.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=167
8. <https://www.ontario.ca/consumers/your-rights-under-consumer->

M-r Violeta PAUNKOVSKA
violeta.paunkovska@eum.edu.mk

POLITICAL ADVERTISEMENT ON POLITICAL PARTIES - PARTICIPANTS OF PARLIAMENTARY ELECTIONS

ABSTRACT

Counting on the fact that political parties are an fundamental instrument for defending the democracy in the political system of a country, they need to advanced their participation through elections with interest to receive the mandate and to win public office. Something along those lines a primary weapon of political parties to attainment the objective is political marketing.

Political marketing of political parties of parliamentary elections in a political system is apolitical campaign by being presented

to the public i.e. citizens. Political marketing political parties conducted through the media with a clear political strategy and specific program.

Keywords: political marketing, political parties, elections, marketing campaign, political strategy

M-p ВИОЛЈЕТА ПАУНКОВСКА
violeta.paunkovska@eum.edu

ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ НА ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ – УЧЕСНИЦИ НА ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ

АПСТРАКТ

Поаѓајќи од фактот дека политичките партии претставуваат основен инструмент за зачувувањето на демократијата во политичкиот систем на една држава, тие имаат потреба да го истакнат нивното учество преку парламентарни избори, со интерес да го добијат мандатот и да ја освојат јавната функција. Во таа насока, основно оружје на Политичките партии за постигнување на целта е политичкиот маркетинг.

Политичкиот маркетинг на политичките партии на парламентарни избори во еден политички систем претставува

кампањата преку која истите се презентираат пред јавноста т.е. граѓаните. Политичкиот маркетинг, тие го спроведуваат преку средствата за јавно информирање, со јасна политичка стратегија и конкретна програма.

Клучни зборови: политички маркетинг, политички партии, парламентарни избори, маркетинг кампања, политичка стратегија.

ВОВЕД

Политичкиот маркетинг претставува главен елемент во промоцијата на одредени политички партии и има суштинско значење во создавање на позитивен имиџ и претставување на своите кандидати на парламентарните избори. За таа цел политичките партии треба да имаат изградено стратегија на кој начин ќе ги задоволат интересите и потребите на граѓаните во врска со општественото уредување и нивните лични потреби од социјален и материјален аспект, наведено во програмите на самите партии кои го означуваат нивниот идентитет.

Партиите не само што се борат да учествуваат во формирање на политичкото мнение, туку и се стремат да учествуваат во претставувањето луѓе во парламентот. Ова подразбира партиско учество на избори. Политичкиот придонес на партијата како и

нејзината политичка „тежина“ се тесно врзани со изборите. Волјата на гласачите е од исклучителна важност за партиите. Карактеристично за партиите е нивниот „боречки дух“ – нивната подготвеност за политичка акција и политичка

конфронтација – и нивната аспирација кон преземање и задржување на владејачката моќ. Овој напревар меѓу партиите е инструмент за постигнување на политичка моќ и целата организација на партијата е крајно подредена на оваа цел. Само оние партии кои успешно учествуваат во овој напревар може да добијат места за политичко претставување. Ова е и главната стимулација за учество во партиските активности и ја прави партијата особено интересна кога истата е дел од власта.⁴⁷

Ова е јасно ако се знае дека главна функција на политичките партии е да ја промовираат политичка социјализација и учество на граѓаните во самиот политички систем, да ги изразат и спојат општествените интереси, придонесуваат легитимност во политичкиот систем, да развиваат политички програми и друго.

Прашање е само дали постојат партиски лидери и политички програми со цврсти уверувања меѓу многуте политички партии во Република Македонија кои ќе ја задоволат волјата на граѓаните за тие да им ја дадат својата доверба иако е несомнено дека една од тие партии по големата голготата на

⁴⁷Хофмајстер, В., Грабов, К., (2013), Политички партии, Фондација Конрад Аденауер, Скопје, стр. 15

парламентарни избори ќе триумфира и ќе се најде на врвот на владејачкиот апарат.

Политичките партии преку политичкиот маркетинг ја дистрибуираат својата визија за општественото уредување и нивен главен канал за дистрибуција претставуваат изборните кампањи.

Изборните кампањи се од голем значај во политичкиот систем на една држава, преку нив е овозможено да се запознаат кандидатите кои во наредните години ќе ги застапуваат интересите на граѓаните, нивните планови и програми за работа.

Маркетиншкиот настап на партиите за време на парламентарните избори се изразува преку нивните програми, слоганот преку кое тие се претставуваат на изборите, медиумското претставување, лепење плакати, одржување на митинзи и агитирање пред граѓаните.

Граѓанинот има непосредно право преку тајно гласање на парламентарни избори да ги избере претставничките тела за кои смета дека треба да ја застапуваат т.е. контролираат државниот апарат.

1. Улогата на политичките партии во демократското општество

Поимот политичка партија се спомнува уште во времето на стара Грција кај античките мислителци, па од таму дознаваме дека и старогрчкиот филозоф Аристотел пишувал за борбата помеѓу партиите на народот кој живеел во планинските области на Атика и на оние кои живееле покрај морското крајбрежје. Многу е пишувано за борбите на старите римјани, помеѓу „популарните,“ и „оптиматите,“. Потоа, во средниот век позната е војната во Англија помеѓу партиите на белите и црвените рози.

Во поново време политичките партии настанале во XVIII век,

„Политичките партии настануваат со појавата на претставничката демократија при крајот на XVIII век, а посебно со проширувањето на општото избирачко право во XIX век. Нивни претходници се гвelfите и гибелините во Фиренца од периодот на ренесансата, вигоевците и ториевците во Англија во XVII век, јакобинците и жирондинците во Франција при крајот на XVIII век и клубовите во САД во почетокот на XIX век.“⁴⁸

Првите политички партии не се претставени како специјализирани, ниту професионални во однос на својата структура и извршување на партиските обврски. Тие биле само творби кои ги шпилеле интересите на тогашните конкурентни елити, кои ги користеле политичките партии за задоволување на своите потреби. Партиите повеќе наликувале на здруженија за лична помош.

Политичките партии својата структура и позиција во политичкиот систем ја зајакнуваат дури откако:

- „Се воспостави вистинскиот политички пазар во државата каде што тие се

формираат и активно егзистираат. Во вака утврдениот пазар имаат отворена можност да

ги испорачуваат политичките производи и да ги делегитимираат вонпартиските процедури во политичката размена.

- Заживеа и се консолидира политичката опозиција.
- Се изврши поделба на политичкиот простор со привлекување на вниманието и довербата на избирачите кои, определувајќи се за партиските кандидати, го создаваат избирачкото тело.
- Се изврши генерирање на нов вид чинители, политички професионалци, кои се интересираат пред се за чисто политичка добивка и доминација врз партискиот капитал.
- Се изврши хомогенизирање на размената внатре во самата организација преку изградување на релативно унифицирање определба за изградба на социјален пат, тргнувајќи од чисто партиски и политички ставови.“⁴⁹

Во денешно време политичките партии претставуваат група односно здружение на граѓани кои имаат заеднички интереси и цели, нивна тенденција е да ја освојат власта, да ги наметнат своите ставови и програми пред граѓаните како најдобри. Па затоа политичките партии во политичкиот систем претставуваат основен, а може и единствен елемент за остварување на влијанието на општеството врз јавната власт.

„Во повеќе држави политичките партии за официјална регистрација и признавање на статусот на политичка организација треба да исполнат предвидени законски услови, а тие услови, меѓу другото, вклучуваат неопходен минимален број членови, статут и политичка програма на партијата и спроведување избори за партиски лидери. Во зависност од државното уредување, изборното законодавство, улогата на синдикатите, професионалното уредување, положбата на етничките групи, во една држава можат да постојат од две до стотина регистрирани политички партии. Но за стабилно јадро на еден повеќепартиски систем како правило се зема постоенето на две до максимум десет основни политички партии. Одредени партии можат да располагаат со поголема политичка тежина, ако на пример победуваат на претседателските избори, тогаш таквите партии добиваат мнозинство гласови и на парламентарните или на локалните избори.“⁵⁰

Во Република Македонија практиката покажува на низа недостатоци и слабости во однос на организациската структура при основање на одредени политички партии кои беа кочница за нивен просперитет, затоа истите згаснаа од политичката сцена. Но, што се случува со поголемите партии кои сепуште функционираат, оние кои ги познаваме повеќе од дваесетина години, а исто се носат со голем број недостатоци и слабости. Нивниот недостаток се состои во меѓусебната идеолошко-програмска поделба како и во нивната политичка стратегија кои се наметнати во општествениот живот на земјата

⁴⁸ Климовски, С., (2006), Уставно право и политички систем, Просветно дело, Скопје, стр. 438

⁴⁹ Климовски, С., (2006), Уставно право и политички систем, Просветно дело, Скопје, стр. 1060

⁵⁰ <http://www.novamakedonija.com.mk>

како во политиката така и во другите општествени дејности: стопанството, културата, судството, информирањето и друго.

Во едно демократско општество какво што е Република Македонија, една партија за да може ефикасно да функционира освен финансиски средства потребно е да има способни лидери, организатори кои ја познаваат политиката и тоа да знаат која е улогата на политичките партии и нивните задачи, со кое ќе можат ефективно да ги применат современите методи на организациската и агитаторска работа. Исто така потребно е да имаат подготвено нови и обучени партиски кадри. Лидерите треба максимално да се посветат во градење на демократска преобразба на општеството и да се придржуваат кон декларираните демократски принципи во работењето.

„Новите политички лидери и граѓаните задолжително треба да сфатат дека политичките опоненти не се „смртни непријатели“ и дека компромисите и поделбата на власта не се обележја на слабост, туку неопходен фактор на демократските процеси во општеството. Градењето демократски форми и развој на демократските норми во јавниот политички живот на едно граѓанско и мултиетничко општество, за какво што се декларира нашето, е динамичен и континуиран процес. За секоја земја патот кон демократијата се одвива под влијание на наследените историски и идеолошко-политички фактори. Борбата со остатоците од тоталитарното уредување во партиите и воопшто во општеството целосно бара политичките лидери да бидат крајно посветени на делото на демократска преобразба на општеството и во својата политичка работа да ги употребуваат опитот и достигнувањата на веќе потврдените вистински демократски вредности. Лидерите на сите легитимни партии во државата (оние што се на власт, но и оние во опозицијата) секогаш треба да имаат на ум дека последниот збор во преземањето на некое политичко решение треба без исклучок да се донесува во единство со сите редовни членови на партијата, ако таа партија сака да се придржува кон декларираните демократски принципи во својата работа.“⁵¹

Не треба да се запостават ниту малите политички партии кои исто така имаат важност во борбата на големите партии за власт и за распоредот на силите во парламентот како и изборот на премиер во државата. Обединувањето на малите политички партии со поголемите политички партии односно нивното коалицирање им овозможува место во извршната власт веднаш до поголемите партии. Коалицирањето меѓу партиите во Република Македонија покажува на низа позитивни но и на негативни искуства.

2. Изборниот систем на партиите

Изборниот систем во државата без оглед дали се работи за претседателски, парламентарен или локални избори, редовни или вонредни, нивно основно и фундаментално достигнување претставува демократијата на кое ќе го крепи општеството, а дури потоа доаѓаат на ред интересите на партиите за освојување на власта. Од теоретска гледна точка ова е евидентно бидејќи демократијата и плурализмот со самото свое постоење организираат постоење на активни како и креативни политички партии.

Изборниот систем ги содржи правилата и постапките на целиот изборен процес како што се правата на граѓаните и целата изборна организација на системот. Преку изборите граѓаните имаат можност да учествуваат во остварување на власта, да донесат одлука за кој кандидат ќе гласаат или која политичка партија. Преку изборите партиите вршат натпревар едни со други кој ќе ја освои власта.

Изборните системи во одреден број држави имаат варијации во легислативата и изборните процеси. Каква е состојбата во Република Македонија во однос на изборниот процес, дали е подобро да има измени во изборниот систем за подобрување на демократскиот развој на земјата или тоа може да има обратен ефект?!

„Во дискусијата која се отвора кај нас некои тврдат дека демократијата ќе се подобри ако воведеме отворени листи. Ова не е точно. Имено Германија, Унгарија или Норвешка не се ништо помалку демократски од Данска, Словенија или Шведска. При тоа е нејасно дали НДИ, како иницијатор на дискусијата, има анализа за тоа како различните изборни системи кои сме ги имале досега влијаеле врз демократијата кај нас? Точно е дека имаме проблем со функционирањето на демократијата, но ако го промениме изборниот систем, не значи дека ќе ги решиме проблемите. Во политичката наука нема докази дека промената на изборниот систем ја подобрува демократијата. Но, има доста студии кои посочуваат дека чести промени на изборниот систем ја зголемуваат политичката нестабилност и со тоа се намалува можноста за развој и консолидација на демократијата во една држава. Изборниот систем е многу важна работа, а изгледа дека кај нас една сериозна дискусија почнува на еден несериозен начин. Во досегашната дискусија некои бараат целосна промена на изборниот систем, на пример, да се вратиме на мнозински, што е несериозен и штепен предлог, но не може да се очекува подобар предлог од еден недипломиран студент. Некои бараат, наместо шест, да се воведат една изборна единица, но не кажуваат дали ќе има или ќе нема изборен праг, што е од исклучителна важност за тоа колку партии ќе освојат мандати.“⁵² Како и да е едно е јасно дека за подобрување на демократијата во земјата потребно е најпрво одреден степен на развој на институциите како и промена на политичката култура. Да се почитуваат законите и Уставот со што ќе се зајакне правната државата а со самото тоа и функционирањето на партиите ќе стане поодговорно.

Несмее да постои партизација на судството и непочитување на Уставот. Изборниот легитимитет не смее да врши приписок врз легалниот поредок. Оние што доаѓаат на власт не смеат да воведуваат апсолутизам со цел да ја задржат својата позиција. На таков начин неможе да функционира демократијата. Во тој случај се бара промена на власта, а не на изборниот систем.

3. Политичкиот маркетинг на партиите во парламентарниот изборен процес

Политичкиот маркетинг во водењето на една политичка кампања го сочинуваат најефикасното оружје и

⁵¹ Исто

⁵² www.grid.mk/category/kolumni

најгенијалните идеи кои се користат во претставување на кандидатите на парламентарните избори од одредени политички партии за остварување на поволен изборен резултат и доаѓање до владачка позиција.

За таа цел во изборната кампања потребно е да постои ефикасен план за прецизно утврдена стратегија со која кандидатите ќе можат да се носат со долгорочно политичко дејствување. Потоа истите треба да го познаваат политичкиот, општествениот и културниот развој како и пристапноста на разни организациски канали за пласирање на пропагандните пораки.

„Изборната кампања е дефинирана во Изборниот законик, а претставува јавно собирање и други јавни настани организирани од страна на организаторот на кампањата, јавно истакнување на плакати, изборно медиумско претставување и дистрибуирање на печатени материјали. Изборната кампања започнува 20 дена пред изборниот ден, а завршува 24 часа пред денот на изборите. Кандидатите одржуваат митинзи, средби со граѓаните, дистрибуираат флаери, плакати со цел да им ја презентираат и доближат својата програма на граѓаните и да освојат поголем број гласови. Дел од средствата за изборната кампања доаѓаат од буџетот на државата, што значи дека трошат пари од даночните обврзници.“⁵³

Важен сегмент во процесот на изборната кампања претставува промотивниот материјал кој се дистрибуира непосредно пред самите парламентарни избори. Постојат повеќе начини на презентирање на политичките партии и нивните членови. Преку разни видови пропаганди, лепење плакати, медиумите, митинзите, весниците, летоците, агитирање и друго. Се ова има само една цел, луѓето да се уверат односно убедат во исправноста, корисноста и прифатливоста на понудените политички содржини односно програми и да стекнат публицитет.

Несомнено е дека се потребни одредени техники во политичкиот маркетинг со кои ќе се оствари политичката пропаганда. Техники на директна и индиректна пропаганда, техники на вертикална и хоризонтална пропаганда, техника на повторување на содржината на пораката, техника на трансфер, техника на шокирање на публиката, техника на пропаганда со ветување и закана, односно техника на „награда,“ и „казна,“ техника на пропаганда со акција, и техника на „перење на мозокот.

Овие пропагандни техники се одбираат на најразличен начин со најразлични пропагандни содржини за кои крајниот исход ќе биде победа на парламентарните избори.

Сите медиуми и останати јавни средства за информирање кои ги покриваат парламентарните избори должни се тоа да го сторат правилно и непристрасно на еден избалансиран начин во програмата со што ќе им овозможат на сите учесници во кампањата подеднакво да се претстават. Медиумите се должни да обезбедат подеднакво покривање на активностите на сите претставници односно кандидати во изборниот процес бидејќи законот дефинира принцип на пропорционалност и еднаквост, со иземање на платеното политичко рекламирање.

Но, кога ќе се спомене финансирање на политичките партии за време на изборите ова станува многу проблематично и болно. Одредени партии трошат милионски суми во реклами. Се поставува прашање од каде се тие пари, на кој начин е дојдено до нив? Дали се тоа нарони пари или...? И уште многу вакви и слични прашања се поставуваат бидејќи поголемиот дел од граѓаните сметаат дека е непотребно да се растураат толкави финансиски средства за да се дојде до позиција.

„Финансирањето на политичките партии пред избори е моментот кога политиката станува најдоходовниот бизнис во државата. Ова не само што е болна точка за која е утопија да се говори туку, дефинитивно, е најсивата зона од сите сиви зони“, потенцира професорот на Правниот факултет Ванчо Узунов на трибина за тоа како се трошат парите. Според него, спонзорството може да биде оправдано само за добра иднина, а не и за сопствена инвестиција. „Ако некој бизнисмен финансира политичка кампања, тој прави многу добра рентабилна инвестиција. Партиите што ја освојуваат власта потоа му враќаат од јавните пари. Финансирањето во политичка идеја или програма не е забрането, но треба точно да се знае кој плаќа за партиите.“⁵⁴

4. Какви беа првичните заклучоци на Меѓународната набљудувачка комисија за парламентарните избори, 2014 година

За изминатите парламентарни избори кои се одржаат на 27 април 2014 година, Канцеларијата за демократски институции и човекови права при ОБСЕ, Парламентарното собрание на ОБСЕ и парламентарното собрание на Советот на Европа дадоа свои заклучоци во однос на нивното спроведување. Нивна цел беше да се даде вистинската оценка и да се утврди дали изборите беа во согласност со заложбите на ОБСЕ и Советот на Европа за демократски избори, како и со меѓународните обврски и домашното законодавство.

„Како и во првиот круг од гласањето, претседателските и предвремените парламентарни избори од 27 април 2014 год. беа ефикасно спроведени, вклучувајќи го и денот на изборите. Кандидатите имаа можност непречено да ја водат изборната кампања, а слободите на собирање и здружување беа почитувани. Сепак, кампањата на владејачката партија несоодветно ги разграничуваше партиските од државните активности, спротивно на ставот 5.4 од Копенхашкиот документ на ОБСЕ од 1990 год. и стандардите на Советот на Европа. Наводите на заплашување на гласачите продолжија во текот на кампањата. Албанската партија во владата продолжи да ги бојкотира претседателските избори и изврши прекумерен притисок врз етничко албанските гласачи да не го земаат гласачкото ливче за претседател. Пред да започне броењето на гласовите, главната опозициска коалиција најави дека нема да го признае резултатот од овие избори.“⁵⁵

„Со оглед на тоа што претседателските и парламентарните избори беа закажани за различен датум, крајните рокови за јавен увид и заклучување на избирачкиот список беа различни. Ова резултираше со два посебни избирачки списоци со 1.779.572 граѓани регистрирани да

⁵³ www.prvatglasam.org.mk

⁵⁴ www.transparency.mk

⁵⁵ www.oscepa.org

гласаат за претседателските избори, и 1.780.128 гласачи регистрирани за предвремените парламентарни избори. Од околу 83.500 граѓани регистрирани во МВР како лица на привремена работа или престој во странство, 8.332 беа регистрирани да гласаат на претседателските избори, а 23.782 на предвремените парламентарни избори.⁵⁶

„ Методите на изборната кампања вклучуваа користење на билборди, постери и летоци. Се реализираа голем број на митинзи на главните коалиции и партии вклучени во изборната трка. Билбордите и постерите за двајцата претседателски кандидати во вториот круг беа забележливи во најголем дел од градовите. За кампањата на парламентарните избори, промотивните материјали беа најизразени за лидерите и носителите на листи на најголемите коалиции и партии – ВМРО-ДПМНЕ, СДСМ и ДУИ- а неколку имаше и за Граѓанската опција за Македонија (ГРОМ), ДПА, Национална демократска преродба (НДП) и Коалицијата за позитивна Македонија.⁵⁷

„ Денот на изборите беше спроведен на непречен и професионален начин, и покрај тоа што некои технички нерегуларности беа забележани во текот на денот. ДИК започна со објавување на резултатите во текот на ноќта на изборите и ги објави на својата веб страница распределени по изборни единици и општини; ова е позитивна мерка за понатамошно зголемување на транспарентноста. Преку прелиминарните бројки кои ги објави ДИК се утврди излезност од 54% за претседателските избори и 64% за предвремените парламентарни избори. Пред да се започне со броењето на гласовите, главната опозициска коалиција најави дека нема да ги признае резултатите

од овие избори.⁵⁸

Од горенаведеното може да се заклучи дека парламентарните избори беа ефикасно спроведени со мали одредени неправилности. Најнегативна оценка имаше околу изборната кампања и дека владејачката партија не успеа соодветно да ги одвои партиските од државните активности.

ЗАКЛУЧОК

Најкратко кажано за политичкиот маркетинг на политичките партии кои учествуваат во парламентарните избори е стекнување на моќ и публицитет во јавноста користејќи најразлични средства и методи, консолидирање со други помали партии односно коалицирање со политички партии се со една и единствена цел, владејачката позиција. При тоа политичките партии вршат конфронтација врз нивните опоненти поради конкурентната борба за влијание и контрола врз целиот политички систем на едно државно уредување. Па од тука маркетиншкиот настап на политичките партии ќе зависи од финансиската моќ на партијата, авторитативната моќ на лидерот, од оданоста, начинот и волјата на нејзините членови да ја промовираат како најдобра партија.

Најголеми дебати и критики се насочени кон финансирањето на политичките партии за време на изборите. Практиката покажува дека непотребно се трошат милионски суми

за нивно рекламирање. Но, како е кај другите европски држави?! Кај голем дел на европски држави, политичкото претставување за време на кампањата е поинакво, тие нудат политичко решение каде нема платено политичко време. На овој начин добиваат граѓаните, а со тоа и демократијата, но медиумите и другите средства за комуникација секако губат од финансиски аспект. Ова се прави заради еднаквоста на сите напреварувачи во изборниот процес на кои однапред им се дозволува неплатено време, кое е доволно за секоја од партиите без оглед дали во перцепцијата е мала или голема во однос на бројот на членовите, за излагање на она што мислат дека е најдобро.

Крајно време е во Република Македонија да се направат измени во начинот на претставување на политичките партии и нивните кандидати за време на изборите, бидејќи навистина е непристојно една релативно сиромашна земја како што е Република Македонија да се трошат толку пари за рекламен материјал кој не се искористува и истиот останува дури до следните избори. Ваквиот начин иритира во очите на граѓаните и создава револт.

За ова секако најкомпетентна е Комисијата за изборно законодавство која треба во најкраток рок да пронајде модул со кој сите партии подеднакво ќе можат да имаат пристап и можност да се претстават пред граѓаните кои ќе можат на најдемократски начин да одлучат за кого ќе го дадат својот глас односно доверба.

ЛИТЕРАТУРА

1. Габер, Н., Јовевска, А., (1997), Дизајнирање изборен систем на Република Македонија, Фондација „Friedrich Ebert Stiftung“, Скопје
2. Дан, В., (2009), Анализа на јавни политики, Академски печат, Скопје
3. Климовски, С., (2006), Уставно право и политички систем, Просветно дело, Скопје
4. Климовски, С., (2006), Политички партии и интересни групи, Просветно дело, Скопје
5. Мирчев, Д., Христова, Ј., (2008), Модерната политикологија – темелите на проучување на политичкиот живот, ФОН и Култура, Скопје
6. Фрчкоски, Ј., Д., Иванов, Ѓ., (2003), Современи политички теории, Правен факултет „Јустинијан Први“, Скопје
7. Хофмајстер, В., Грабов, К., (2013), Политички партии, Фондација Конрад Аденауер, Скопје
8. Шкарик, С., (2004), Спогодбено и уставно право, Матица, Скопје

Интернет извори

1. www.novamakedonija.com.mk
2. www.grid.mk/category/kolumni
3. www.prvpatglasam.org.mk
4. www.transparency.mk
5. www.oscepa.org

⁵⁶ Исто

⁵⁷ Исто

⁵⁸ Исто

Ass. Mr. MARJAN GABEROV

European University Republic of Macedonia

marjan.gabero@eum.edu.mk

THE RIGHT TO PRIVACY AND CYBERSPACE

ABSTRACT

Technical - technological progress itself requires constant use of computers and internet as the greatest civilization's gain. Cyberspace is real and it brings a myriad of benefits on one hand, while on the other hand it has negative side as well. Internet from his appearance until today has become an indispensable part of human life in general, and the tendency is that the number of users is constantly growing. Increased number of users facilitates easier flow of information.

Not denying all the benefits that Internet brings, in this study we will focus and analyze a negative side of it, which is the right to

privacy in the context of the use of the Internet, i.e. violation of right of privacy as a result of the use of these new technical - technological advancements in Globalized World. Privacy is one of the most sensitive areas of human life. The problem of privacy in the internet space is a rising issue in recent years as a result of the emergence of a large number of social networks like Facebook, Instagram, Twitter, etc. where users leave their data, which later might be easily abused.

Key words: privacy, cyberspace, violations of privacy, misuse of data, personal data

Acc. m-p MARJAN GABEROV

Европски Универзитет Република Македонија

marjan.gabero@eum.edu.mk

ПРАВОТО НА ПРИВАТНОСТ И САЈБЕР ПРОСТОРОТ

АПСТРАКТ

Техничко – технолошкиот напредок самиот по себе наложува постојано користење на компјутерите и интернетот како најголема цивилизациска придобивка. Сајбер просторот е реален и истиот од една страна носи со себе огромен број на придобивки, додека пак од друга страна има и своја негативна страна. Интернетот од неговото појавување па до денес стана незаменлив дел од човековиот живот воопшто, а тенденцијата е дека бројот на корисниците постојано расте. Преку порастот на корисниците се олеснува протоколот на информациите.

Не негирајќи ги сите придобивки кои ги носи со себе интернетот, во овој труд ќе се задржиме и ќе анализираме една негативна страна на истиот, а тоа е правото на приватност во

Клучни зборови: приватност, сајбер простор, повреда на приватноста, злоупотреба на податоци, лични податоци.

ВОВЕДНИ НАПОМЕНИ

Европската конвенција за заштита на човековите права на концизен начин го дефинира правото на приватност како едно од правата коишто припаѓаат на поширокиот сет на граѓанско – политички права, кои гледано од историски аспект претставуваат основни и најстари права на човекот, покрај економските, социјалните и културните права. Овие граѓанско – политички права се наркуваат уште и права од прва генерација, токму поради фактот дека во една историска генеза се појавуваат порано за разлика од сите други.

контекст на користењето на интернетот, т.е., повредата на правото на приватноста како резултат на користењето на овие нови техничко – технолошки достигнувања во светот на глобализациско ниво. Приватноста, е една од најчувствителните сфери на човековото живеење. Проблемот на приватноста на интернет просторот почнува да се поставува како прашање во последниве неколку години како резултат на појавата на големиот број на социјални мрежи како што се фејсбук, инстаграм, твитер и др., каде што корисниците ги оставаат своите податоци кои подоцна може многу лесно да бидат злоупотребени.

Правото на приватноста во Европската конвенција за заштита на човековите е дефинирано на следниот начин:⁵⁹

1. Секој човек има право на почитување на неговиот приватен и семеен живот, домот и преписката.

2. Јавната власт не смее да се меша во остварувањето на ова право, освен ако тоа мешање е предвидено со закон и ако претставува мерка која е во интерес на државната и јавната безбедност, економската благосостојба на земјата, заштитата на поредокот и спречувањето на кривични дела, заштитата на здравјето и моралот, или заштитата на правата и слободите на другите, во едно демократско општество.

⁵⁹ Европска конвенција за заштита на човековите права, Рим, 1950 год.

Широкиот опсег на самата дефиниција всушност ја потврдува значајноста на ова право кое е предвидено во голем број на меѓународно – правни документи кои имаат обврзувачка сила. Аналогно на ова истото станува и составен дел на уставите на голем број држави, кои правото на приватноста го подигаат на ниво на уставен принцип, сакајќи да ја потенцираат неговата важност за нормалното функционирање на општеството. Во оваа смисла и Уставот на Република Македонија се занимава со ова прашање, па така во него е поставена основата за обезбедување гаранција на сигурноста и тајноста на личните податоци и зашпита од повредата на личниот интегритет на граѓаните. Уставот ја гарантира заштитата на приватноста на семејниот и личниот живот на секој поединец, како и заштитата на достоинството и угледот.⁶⁰

Секое неовластено навлегување во приватноста значи повреда на личноста, на достоинството и на слободата на човекот. Тоа е повреда на личната автономија, на емоционалните чувства и на интимата како приватна сфера на човекот. Тоа што не е наменето за туѓите очи и уши, како да не постои. Тоа е најсветиот закон на човековото однесување.⁶¹

Постојат два елемента кои ја оправдуваат приватноста како категорија која е нераскинлив дел од животот на човекот. Првиот елемент кој ја сочинува сржта на приватноста е личната автономија, која во суштина ја претставува идеологијата за слободата. Или уште поконкретно кажано овој елемент се однесува на можноста секој да може да ги донесува своите одлуки слободно во услови во кои слободата на изборот може да се примени без мешање од страна. Вториот елемент кој ја оправдува приватноста како категорија е идејата за корисноста, или утврдено е дека луѓето можат да донесуваат многу подобри и покорисни одлуки кога не чувствуваат разни приписоци од страна. Правото на приватност со оглед на својата природа е право која се обидува да ја ограничи државната акција, па и затоа истото го следат големи политички контраверзии.

Иако во стручната литература постојат повеќе дефиниции кој ја одредуваат приватноста како феномен, сепак може да се каже дека една единствена дефиниција не постои, бидејќи приватноста сама по себе опфаќа голем број на аспекти, треба да се нагласи и потенцира фактот дека сите автори се согласни околу тоа дека приватноста всушност значи делување и дејствување на сите без страв дека тие негови постапки ќе бидат набљудувани од страна на трети лица, бидејќи приватноста е сфера која непосредно е врзана за човековото живеење и се однесува само на него. Приватноста претставува зашпита на индивидуалната слобода на поединецот и истовремено претставува и балансна точка од една страна помеѓу индивидуалната слобода, и од друга страна општеството, државата. Точното разграничување и определување на полето на приватноста е неопходно во секое општество, во секоја држава, а особено држави кои ги прокламираат хуманите вредности, и држави во кои преовладува становиштето дека се што се прави се прави за подобрување на условите на живот на човекот.

Интернет просторот или како што уште се нарекува во информатичките кругови, сајбер просторот во моментов претставува најголем ресурс со информации во светот. Истиот е така широко отворен за поставување и превземање на информации. Со употребата на интернетот во секојдневниот живот се подобрува комуникацијата помеѓу луѓето, а физичките бариери и пречки коишто може да се појават се избришани. Влијанието кое го извршува интернетот врз целокупниот живот на човекот е огромно и доста забележително. Интернетот се појавува во секој аспект на човековиот живот, користејќи го како начин за добивање на најнови вести и информации, како начин за барање на работа, создавање нови пријателства, користење на разни веб страници со најразлична содржина, како едукативен медиум и сл.⁶²

Ако ја имаме во предвид огромната количина на информации кои се наоѓаат на овој интернет простор, како и едноставноста на нивното објавување на нивната содржина, тогаш со право се поставува прашањето за почитувањето на приватноста. За да се одговори на прашањето за повредување/неповредување на приватноста во контекст на интернет просторот, претходно треба да се одговорат прашања од типот, кој е тој што ја објавува информацијата на интернет, дали објавената информација е објавена во согласност со законските прописи, дали истата е адресирана до конкретно определено лице или нејзиното адресирање е општо, дали информацијата која се објавува е вистинита и веродостојна и дали за објавувањето на невистинитата информација постои соодветна санкција. Често во практиката сме сведоци како информациите кои се објавуваат или внесуваат на интернет, а се однесуваат на определени лица или на група на лица се користат од страна на лица кои кои не се овластени и нивното користење е против волјата на вистинските корисници. Слободно може да се каже дека легислативата која го регулира ова прашање не е доволно уредена и прецизирана па и затоа од тука произлегува и различното толкување на прописите, кое подоцна доведува до несакани последици.

Повреда на приватноста на сајбер просторот

Најмаркантниот и најдрастичниот облик на повреда и нарушување на приватноста, преку користењето на електронските медиуми и комуникации е кражбата на идентитетот на некоја личност се со цел да се постигне материјална или некоја друга корист. Најчесто до оваа појава доаѓа во случај кога некој невнимателно ги користи своите лични податоци, како што е матичниот број, бројот на кредитната картичка, различни шифри и кодови кои овозможуваат пристап до определени приватни податоци на некоја личност и сл. Податоците кои на овој начин доаѓаат до лица на кои не им се наменети, истите се компромираат и можат да се употребат за различни недозволен и противправни цели. Лицето кое успеало да дојде до податоците на некоја друга личност, истото се претставува токму како лицето во чија сопственост се податоците и се помош на нив извршува разни

⁶⁰ Устав на Република Македонија, Сл. Весник на РМ бр. 52/1991 од 22.11.1991 година со подоцнежните амандмени.

⁶¹ Голсворди, Ц., Политика, Београд, Наша книга, 2004., стр. 93

⁶² Prtja, D.: Pravna informatika. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta Union. 2010, стр. 144

ЗАКЛУЧОК

транзакции како што се, електронско обложување, електронска трговија, заклучување на електронски договори, префрлање на пари од една на друга сметка и др.⁶³

Исто така постојат и други облици на нарушување на приватноста, кои во најголем број на случаи не се одредени и предвидени како казниви, како што се користењето на туѓите податоци без намера да се преземе идентитетот на лицето, користењето на податоците кои личноста ги остава на интернет во рекламни цели и др. Сите овие постапки се однесуваат на нарушувањето на правата на приватноста на лицата, како и нарушувањето на останатите лични права. Треба да се потенцира фактот дека истите значајно се разликуваат во начинот на извршување и остварувањето на корист, како и општествената опасност која ја носат со себе за разлика од кривичните дела. На пример, се поставува прашање како да се окарактеризира претставувањето со туѓ идентитет. Самото по себе претставување со туѓ идентитет не повелува последици кои би биле општествено опасни – освен во ситуација кога лицето кое се користи со туѓиот идентитет изврши некое друго кривично дело (така, на интернет многу честа е појавата каде педофилите се претставуваат како деца, како би ја добиле довербата на своите потенцијални жртви). На за разлика од користењето на туѓиот идентитет, користењето на туѓите фотографии и правењето на фиктивни профили на социјалните мрежи се со цел да се постигне определена популарност на истите, претставува нарушување на приватноста на лицето чија фотографија се користи.

Користењето на електронската трговија или само посетувањето на некои специјализирани сајтови може да доведе до злоупотреба, и тоа во маркетиншки цели. Врз основа на податоците кои лицето ги остава на определен сајт се со цел да креира своја корисничка сметка, може да се изврши анализа и реконструкција на неговиот приватен живот, за неговите навики, начинот на однесување, неговиот статус, положбата, ставовите. Така во практиката се случува лицата кои веќе купувале некои производи преку интернет – on line, да добиваат повторно електронска пошта преку која се нуди повторно истиот производ. Или случајот каде најпрво имаме електронско пребарување на базите на податоци на интернет, преку google, за потоа да добиеме електронска поштата со понуда за истиот тој производ кој сме го пребарувале. Друг проблем е тој кога се поставуваат фотографии од некое ваше патување на некоја социјална мрежа, каде што ја одредувате вашата локација, па многу брзо после ова следат мејлови преку кои се дава нова понуда за истата таа локација од страна на други агенции.

Сето ова ни дава право да размислиме и да го поставиме прашањето дали овие активности кои се одвиваат со помош на новите технологии се легални и дозволени. Ако го имаме во предвид фактот дека скоро сите социјални мрежи кои ги користиме како што се facebook, instagram, twitter и др., содржат услови за користење кои имаат клаузули во кои се наведува дека ние се согласуваме нашите податоци да бидат користени од нивна страна тогаш ова прашање кое го поставивме слободно можеме да кажеме дека е безпредметно. Проблемот настанува тогаш кога ние самите не ги читаме условите за користење кои постојат на овие социјални мрежи.

⁶³ Drozdova Ekatarina A.: *Civil Liberties and Security in Cyberspace*. New Jersey: Hoover Press, 2001, стр., 204.

Правото на приватност е од исклучителна важност за човековата среќа и треба да се третира како основно човеково право. Истовремено, тоа го заштитува поединецот од дејства на јавната власт, од јавноста генерално и од другите поединци. Во модерните општества правото на приватност, како и другите права, не е без ограничувања освен во смисла дека ништо не може да ги оправда мерките кои се неспоииви со физичкото, менталното или моралното достоинство на човекот.

Ограничувањата кои се потребни да ги балансираат интересите на поединецот со оние на другите поединци во општеството, на групи или на самата држава варираат во согласност со контекстот во кој му се дава значење на правото на приватност.

Надгледувањето и следењето на комуникациите секако е една од најефикасните полициски и безбедносни операции во прибирањето информации, но и сериозен пробив во приватната сфера на граѓаните и повреда на едно од нивните круцијални права. Поради тоа, Република Македонија мора под итно да ги стави во соодветна законска регулатива брзиот развој на надгледувачките средства и на средствата за следење (прислушување) на комуникациите, како и другите технички средства на политичка контрола, со што ќе го заштити поединецот од можните злоупотреби на овие средства со последица по неговите права и слободи, а особено по правата на приватност. Изградувањето и воспоставувањето на добра правна рамка која ќе го регулира сајбер просторот во контекст на приватноста е појдовна точка со справувањето со овој проблем. Потоа изградбата на институциите кои ќе работат во насока на спречување на компјутерскиот криминалитет и контрола на недозволениот користење на податоците е значаен сегмент кој мора да биде испочитуван.

Исто така, под итно мора да креира и право за заштита на базите на лични податоци како потреба да се заштити приватноста од претераната државна контрола над граѓаните. На овој начин Република Македонија ќе ги постави основите на заштитата на приватноста на своите граѓани, избегнувајќи ја опасноста државата преку своите безбедносни служби да завладе со животите на своите граѓани.

CONCLUSION

The right to privacy is of utmost importance to human happiness and should be treated as a basic human right. At the same time, it protects the individual from the actions of public authority, the public generally and other individuals. In modern societies the right to privacy and other rights are not without limitations, except in the sense that nothing can justify measures that are incompatible with physical, mental or moral dignity of man.

The restrictions that are necessary to balance individual's interest with those of other individuals in the society, groups or the state, vary within the context in which it is given importance of the right to privacy.

Supervision and monitoring of communications is certainly one of the most effective police and security operations when it comes to information-gathering, but at same time it is serious breakthrough in the private sphere of citizens and violation of one of their crucial rights.

Therefore, Republic of Macedonia must urgently introduce appropriate legislation that will put in frame rapid development of surveillance tools and means of communication monitoring, as well as other technical means of political control, which will protect the individual's rights and freedom (especially right to privacy) from possible abuse. Building and the establishment of a sound legal framework to regulate cyber space in the context of privacy is a starting point in dealing with this problem. Then, building the institutions that will work towards the prevention of computer crime and control of unauthorized use of data is an important segment that must be taken into consideration.

Further, right that will protect personal data-bases needs to be created urgently in order to protect the privacy from excessive state control over citizens. Thus, the Republic of Macedonia will lay the foundations for protection of its citizens' privacy, avoiding the threat that state will interfere and rule their lives utilizing security structures.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Голсворди, Ц.; Политика, Београд: Наша книга. 2004
2. Prlja, D.: Pravna informatika. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta Union. 2010,
3. Drozdova Ekatarina A.: Civil Liberties and Security in Cyberspace. New Jersey: Hoover Press, 2001
4. Европска конвенција за заштита на човековите права, Рим, 1950 год.
5. Устав на Република Македонија, Сл. Весник на РМ бр. 52/1991 од 22.11.1991 година со подоцнежните амандмени.

Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVA MARJANOVA

Faculty of Economics, University Goce Delcev Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Prof. PhD Riste TEMJANOVSKI

Faculty of Economics, University Goce Delcev Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

PROCESS OF ACCEPTANCE OF PRODUCTS BY THE CONSUMERS (DIFFUSION OF INNOVATIONS)

ABSTRACT

The eventual success of the product is valued based on the degree of its acceptance by the consumer market. In this paper, due to the frequent and rapid placement of new/modified products within a variety of industries and markets, the theory of "diffusion of innovation" is analyzed in detail. According to this theory, the process of acceptance and adoption of the product on the market known as diffusion is actually a process of communication of the innovation through certain channels (mass media and interpersonal channels), over time, between members of a particular social system. For

enterprises, in regards to the placement of new products on the market, it is important to be aware of the basic factors that condition the acceptance of innovation and accelerate the rate of adoption. The process of diffusion implies understanding and predicting consumer behavior. In this regard, it is critical to analyze the behavior of different types of consumers in the process of acceptance of new products.

Key words: new products, consumers, diffusion of innovations

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. д-р РИСТЕ ТЕМЈАНОВСКИ

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

ПРОЦЕС НА ПРИФАЌАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ ОД ПОТРОШУВАЧИТЕ (ДИФУЗИЈА НА ИНОВАЦИИ)

АПСТРАКТ

Крајниот успех на производот се проценува врз основа на степенот на неговата прифатеност од страна на потрошувачите на пазарот. Во трудот, поради честиот и забрзан пласман на нови/модификувани производи во рамки на различни индустрии и пазари, подетално е анализирана теоријата за „дифузија на иновации“. Според оваа теорија, процесот на прифаќање и усвојување на производот на пазарот познат како дифузија е всушност, процес на комуницирање на иновацијата преку одредени канали (масовни медиуми и интерперсонални канали), во тек на време, помеѓу припадници на одреден социјален систем. За претпријатијата, при пласирање на нови производи на пазарот е значајно да ги знаат основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата и ја

забрзуваат стапката на прифаќање. Процесот на дифузија подразбира и познавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите. Во оваа насока, од особено значење е анализирање на однесувањето на различните типови на потрошувачите при прифаќање на нови производи.

Клучни зборови: нови производи, потрошувачи, дифузија на иновации

1. Вовед

Се поставува прашањето: што е тоа што оваа огромна маса капитал ја раздвижува не само од една во друга земја, туку и од еден во друг континент? Денес постојат различни теоретски правци кои се обидуваат да ги објаснат причините и мотивите за меѓународното движење на капиталот воопшто и за извоз на капитал во форма на странски директни инвестиции преку активноста на транснационалните корпорации посебно. Доминантниот теоретски правец во оваа област тргнува од современите модалитети на конкуренцијата со кои постојано се

соочуваат компаниите на домашниот и светскиот пазар: меѓународните разлики во цената на работната сила (платите) и во трошоците за прибирање на технолошки информации, настојувањето да се освојат нови пазари, стремежот да се елеминираат царинските и други бариери, интенцијата на фирмите да го максимизираат својот раст и сл.

Крајниот успех на производот се проценува врз основа на степенот на неговата прифатеност од страна на потрошувачите на пазарот. Процесот на прифаќање на производот на пазарот е предмет на истражување на бројни истражувачи, при што за истиот произлегле повеќе различни теории. На пример, според хипотезата за „два чекори на

комуникацијата“ се смета дека информациите и прифаќањето се пренесуваат преку медиумите најпрво до водачите на мислења, а потоа до пошироката популација (Lazarsfeld et al, 1948) и (Katz, 1957). Понатаму, врз основа на теоријата на т.н. „ефект на спуштање надолу или осреднување“ се вели дека производитите најпрво им се достапни и прифатени од повисоката класа на население поради почетната повисока цена, за потоа со намалување на цената се достапни и прифатени и од средните, т.е. пониските социјални слоеви (Simmel, 1904).

Историски познат е фактот што иновативните производи не само што генерираат раст и развој на компаниите и цели економии, туку претставуваат и важен фактор за справување со кризи - секторски, национални, глобални (Темјановски, Марјанова, 2012).

Во трудот, во прилог на стратегијата на пласирање на нови/модификувани производи на пазарот, подетално е анализирана теоријата за „дифузија на иновации“, според која процесот на прифаќање и усвојување на производот на пазарот познат како дифузија, се дефинира како „процес на комуницирање на иновацијата преку одредени канали (масовни медиуми и интерперсонални канали), во тек на време, помеѓу припадници на одреден социјален ситем“ (Rogers, 2003, p.5).

Иновативноста, креативноста и инвентивноста се исклучително сложени процеси, особено кога се работи за големи откритија кои резултираат со високо софистицирани производи. Се поставува прашањето како се раѓаат креативните идеи?

Креативното размислување и доаѓањето до нови идеи за начинот на функционирање и водење на бизнисот е клуч на успехот на секоја компанија, но и начин да се опстои во тешката конкурентска борба, т.е. начин да се преживее.

Основните извори на креативноста и на новите идеи се директно врзани со:

- потрошувачите;
- постојните компании;
- каналите на дистрибуција;
- истражувањето и развојот.

Иновациите, сфатени како економски и социјален поим, имаат широко распространето влијание низ повеќе форми: како начин на однесување, како перманентен процес на реализација на развојните програми, вложување капитал, т.е. остварување траен и стабилен профит на долг рок. Тоа е процес на комбинација, рекомбинација, супституција на скапите и лимитираните со поевтини и помалку лимитирани производи, алокација и реалокација на факторите за производство и сл., но и креирање на организација во компанијата за создавање поголеми вредности.

Во современата економска литература иновацијата не се врзува исклучиво за високите технологии. Напротив, иновативноста и претприемничкото однесување денес се и фактор на вистинско реструктурирање и производно-техничко ревитализирање на старите, традиционални сектори на стопанисување. Во тој поглед денес во САД голем број на претприемачи-иноватори остваруваат високи профити со ревитализација на старите индустриски гранки: челикот, текстилот, кожата и сл.

Иновациите овде значат креирање и промовирање нешто ново, различно од претходното, кое на економските

субјекти или на целата економија им дава нова развојна стратегија и енергија. Имено, иновациите треба да се гледаат како поводи за инвестирање во производството на нови материјални добра, воведување нови методи за производство, освојување нови пазари, воведување нова организација на производството и сл.

Економската иновација е развивање нова комбинација на креирање економска вредност таму каде што пред тоа не постоела. Понекогаш иновацијата вклучува нова технологија, понекогаш пак, нови начини на користење на постојната технологија. Со други зборови кажано, иновацијата креира нова економска вредност и одговара на прашањето што треба да се постигне со иновацијата во компанијата.

Креирање организација е метод на остварување на економската иновација. Овде акцент се става на чинот на креирање нова организација за создавање економска вредност. Критична детерминанта не е големината, туку сфаќањето дека економската иновација ќе биде спроведена од претпријатието, не од поединецот. Креирањето организација одговара на прашањето како претприемништвото ќе ја оствари иновацијата.

Барањето профит на пазарот одговара на прашањето што ќе се оствари со економската иновација. Иновацијата како карактеристика на современите форми на работење се однесува на:

- откривање пазари;
- воведување нова организациона структура;
- модификување на постојната технологија;
- воведување нова технологија;
- откривање нови извори на енергија;
- модифицирање на постојната организациона структура;
- воведување нови производи или услуги;
- модифицирање на постојните производи;
- откривање нови сировини;
- воведување нови методи на работа.

Барање профит на пазарот е местото во општеството каде економската иновација ќе се оствари со новата организација и ќе создава профит за организацијата и нејзините сопственици.

2. Дефинирање, елементи и фактори на влијание на дифузијата на иновации

Дифузијата се набљудува примарно како социјален процес кој вклучува комуникација помеѓу слични индивидуи, при што „личноста ја проценува новата идеја и одлучува дали да ја прифати или отфрли врз основа на дискусија со индивидуи кои веќе ја прифатиле или отфрлил иновацијата“ (Stacks и Salwen, 2009, p.422). Всушност, дифузијата подразбира промена и подобрување во производот кој треба да се приспособи на потребите на потрошувачите, а не убедување на потрошувачите да се променат.

Притоа, процесот на прифаќање на производот на пазарот се состои од четири основни елементи (Rogers, 2003):

1. Иновација (идеја/практика/објект кој од индивидуата се смета за нов, а новитетот може да се изрази како ново знаење, убедување или одлука за прво прифаќање);

2. Канали на комуникација (масовни и интерперсонални канали на комуникација);

3. Време (процес на донесување на одлука и брзина на прифаќање - релативното рано или подоцнето прифаќање (Bass, 1969) и стапката на прифаќање – број/процент на членови во системот кои ја прифатиле иновацијата во даден временски период);

4. Социјален систем (збир на меѓусебно поврзани индивидуи, неформални или формални групи, организации, здружени за решавање на заедничка потреба).

Иновацијата претставува активност, која ги обдава ресурсите со нови капацитети за создавање нови ресурси. Истиот извор разликува и посебно обработува седум извори на иновации: неочекуван успех, неочекувано промашување или неочекуван надворешен настан, несовпаѓање меѓу постојната реалност и реалноста каква што би можела да биде; иновација заснована на потребата на некој производен процес, промени во структурата на стопанството или пазарот кои секогo ќе го изненадат; демографски промени; промени на запазувањата, расположението и знаењето, нови сознанија, научни и ненаучни (Дракер 1991).

Клучни фактори кои го објаснуваат класичниот приод на иновацијата се креативноста, откривањето на можностите и профитот. Оттука, иновацијата упатува на креирање можности, а иноваторот - да биде креативен сонувач, да биде способен, да ја визуелизира иднината. Многу иновативни луѓе ја истакнуваат субјективноста и индивидуалноста како карактеристика на нивната личност. Иноватор често е мотивиран да ги задоволи личните потреби, а понекогаш обрнува помалку внимание за интересот на претпријатието или заедницата. Иновацијата и економскиот профит (екстра профитот) играат клучна улога во овој процес и придонесуваат за зголемување на ефикасноста на вкупната економија.

За претпријатијата, при пласирање на нови производи на пазарот е значајно да ги знаат основните фактори кои го условуваат прифаќањето на иновацијата и ја забрзуваат стапката на прифаќање, помеѓу кои спаѓаат (Robinson, 2009):

- Релативна предност на иновацијата (степенот до кој целната група го перципира новиот производ како подобар од претходниот или од конкурентските производи, врз основа на атрибутите кои ги сметаат за значајни, а поголема релативна предност значи побрзо прифаќање на иновацијата);

- Висок степен на компатибилност со постојните вредности и практики на потрошувачите (поголема компатибилност значи побрзо прифаќање);

- Овозможување на едноставна употреба (потребата од нови вештини/знаења за разбирање и користење на производот ја намалува брзината на прифаќање);

- Зголемување на можноста за пробување на производот во ограничена количина (ја намалува неизвесноста и ризикот за потрошувачот кој сака да го проба);

- Создавање на услови за следење на резултатите од пробата, од страна на останатите индивидуи во системот (ја забрзува стапката на прифаќање, а мотивира и дополнителни дискусии за производот од заинтересираните потрошувачи);

- Осигурување на застапеноста на принципот на континуирана реинвенција на производот - менување во тек на

време, согласно со промените во потребите и барањата на потрошувачите;

- Комбинација од масовни и интерперсонални канали на комуникација (за иницијално креирање на свесност - масовни канали, додека интерперсоналните канали се поефикасни во убедувањето за прифаќање на новата идеја/производ, особено во комуникација помеѓу индивидуи со слични ставови, животен стил, а различни знаења за иновацијата).

- Вклучување на лидери на мислење или креирање на вирусни пораки преку социјалните медиуми (според Rogers (2003), придонесуваат за прифаќање на иновацијата или менување на ставовите на потенцијалните потрошувачи);

- Потенцирање на локалното/домашното потекло на иновацијата, што често е културолошки поблиско до потенцијалните потрошувачи е полесно прифатливо од истите (Stacks and Salwen, 2009).

Според Rogers (2003), на пазарот побрзо се прифаќаат иновации кои од страна на индивидуата се перципирани како производи со голема релативна предност, кои се помалку сложени/комплексни за разбирање и употреба, кои имаат поголема компатибилност, се едноставни за пробување, а резултатите од пробата се лесно видливи и за останатите единици од системот - фактори кои одредуваат помеѓу 49% и 87% од варијациите при прифаќањето на новите производи, а како дополнителни фактори на влијание ги споменува и брзината на чувствување на корисностите од производот, цената и др. Овие варијабилни, претпријатијата можат да ги земат предвид како основа за дискусија при тестирање и евалуација на проектите од страна на потрошувачите, во процесот на развој на нови производи, со што ќе се идентификуваат слабостите кои треба да се отстранат за доближување на производот до потребите на потрошувачите.

За каков вид иновација се работи, de facto, зависи од радикалноста на промената. Врз таа основа се конструира т.н. иновативна матрица, во којашто јасно се разликуваат четири типови иновации: радикална иновација; пионерска иновација; технолошко приспособување; адаптација.

Воведувањето нов производ, кој се произведува со нов процес на производство, претставува радикална иновација. Пример за нов процес и нов производ се компјутерските игри.

Доколку ист производ, пак, се нуди со нов процес на производство или на продажба, се работи за технолошко приспособување. Воведувањето посовремена технолошка опрема што ја зголемува продуктивноста, или примената на нови методи за продажба што ги подобруваат финансиските и деловните резултати на претпријатието, се примери за такво технолошко приспособување. Како типичен пример за тоа често се наведува позната машина за предење, т.н. "Предачката Џени" (Spinning Jenny), со којашто првпат било овозможено да се предаг по неколку конци одеднаш.

За пионерска иновација се зборува тогаш кога со помош на истиот технолошки процес се добива нов производ. Пример за тоа се разните видови безалкохолни вина и пива, кои се произведуваат во постојните технолошки системи.

Највообичаен вид иновации се адаптациите, кои се состојат од мали промени на производите и на процесите за нивно производство и маркетингање.

3. Анализа на различни типови на потрошувачи при прифаќање на нови производи

Процесот на дифузија подразбира познавање и предвидување на однесувањето на потрошувачите, кое пак е одредено и условено од бројни елементи (Grewal и Levy, 2008): Процесот на донесување на одлука за купување (потреба, информации, алтернативи, купување и консумирање, посткупувно однесување); Односот помеѓу типовите на одлуки за купување и тип на производ (вообичена набавка/конвенционални производи, ограничено решавање на проблемот/шопинг производи, екстензивно решавање на проблемот/специјални производи); Типот на потрошувачи според односот профит/лојалност (познанства, пријатели, партнери); Факторите кои влијаат врз конечната одлука (психолошки, социјални, ситуациони, маркетинг миксот).

Во оваа насока, од особено значење е анализирање на однесувањето на различните типови на потрошувачите при прифаќање на нови производи. Имено, според Rogers (1983), Wright и Charlet (1995) и Stacks и Salwen (2009) во просек за најголем број производи важат одредени шеми за прифаќање, кои се одвиваат според следнава распределба по типови на потрошувачи:

- Најпрво производот го прифаќа мала група на потрошувачи, т.н. иноватори (2,5%). Тие вообичаено посветуваат време на барање на нови производи и зборување за нив на социјалните мрежи, прифаќаат ризик, имаат високо образование, се информираат од повеќе канали на комуникација. Сакаат да го имаат производот затоа што е нов и сакаат да го истражат – цената не им е важна;

- По нив следи групата на почетни/рани усвојувачи (13,5%). Тие се високо образувани, добро информирани, со добар економски статус, поради што се популарни и прифатени како социјални лидери. Имаат желба за социјален престиж и поставување на трендови, поради што се лесно достапни за новите производи. По позитивен резултат од пробата на иноваторите, тие без повеќе дополнителни информации го прифаќаат производот од кој бараат економска или социјална корисност, а доколку очекувањата им се пресретнати, со задоволство зборуваат за него, што ги зголемува шансите за прифаќање од мнозинството;

- Потоа следи раното мнозинство (34%). Тие се прагматични, со бројни неформални социјални контакти, осетливи се на цената, избегнуваат ризик, прифаќаат умерено прогресивни идеи, но не реагираат на иновацијата без дополнителни информации и докази, па затоа бараат препораки од задоволни купувачи или рекламирање на производот. Следбеници се на социјалните водачи и комерцијализирани производи, кои нудат корисност од аспект на заштеда на време/труд, едноставна употреба, лесна достапност, а вниманието им го привлекуваат зборови како „без шеќер“, „добра вредност“, „брза подготовка“;

- Доцно мнозинство (34%). Тие се конзервативни и традиционалисти, прагматични, избегнуваат ризик, скептични се и не се наклонети кон нови идеи. Припаѓаат кон пониски социјални слоеви, можат да бидат под влијание на раното мнозинство и да го прифатат производот поради потребата за

припадност и стравот да не бидат исклучени од опкружувањето, но се и под влијание на стравовите и мислењата на „влечковците“. Прво ќе чекаат производот да се етаблира, а ќе го купат кога ќе им се покаже дека вредноста го оправдува трошокот;

- На крај се „влечковците“ (16%). Имаат страв од промени, скептични се и се плашат од задолжување. Ги критикуваат новите производи, а главен доказ за функционалноста и корисноста на производот им се препораките од роднини и пријатели на кои им веруваат. Производите ги прифаќаат најдоцна, од причина што старите производи кои веќе не се пласираат на пазарот не можат да ги купат.

Секој од овие типови на потрошувачи е засебен сегмент, кој треба да се освојува поединечно. Првите три сегменти имаат тенденција на прифаќање на производите, а останатите два – тенденција на давање отпор. Процентуалната припадност на населението кон еден од сегментите може да се одреди со истражување на пазарот или пак да се следи „правилото на палецот – 20% (иноватори и рани усвојувачи) - 60% (рано и доцно мнозинство) - 20% (влечковци)“ (Robinson, 2009, p.9), при што со следење на процентот на потрошувачи кој го прифатил производот, може да се одреди кој сегмент е следен за освојување и на кој начин да се комуницира пораката. За да се обезбеди успех во прифаќањето на производот на пазарот, претпријатието треба да знае како да се однесува кон припадниците на различните сегменти.

Претпријатието на почетокот треба да ги пронајде „иноваторите“ во зависност од категоријата на производот и да се обиде да вклучи дел од нив во дизајнирањето на проектот.

Во однос на раните усвојувачи, на дел од нив може да им се обезбеди пробување на прототипот на производот, кој потоа ќе се модификува врз основа на нивните забелешки, а ваквата активност да се покрие од страна на медиумите за задоволување на потребата да бидат тренд-сетери, дел од нив можат да се регрутираат и да се обучат во улогата на водачи на мислење и пренесувачи на пораката. Раното мнозинство кое функционира врз база на препораки, може да се поттикне преку промовирање на сведочења на потрошувачи кои го пробале производот и се задоволни од истиот, обезбедување на дегустација на производот, гарантирање на задоволство и обезбедување на можност за комуникација и изразување на задоволство/незадоволство. Доцното мнозинство, кое има потреба за припадност и страв од осуда од опкружувањето може да се мотивира преку промовирање на социјална корисност, а не само на атрибутите на производот, вклопување на производот во прифатените норми на однесување, преку сведочења на други конзервативни потрошувачи за неговата прифатливост или неопходност и потенцирање на можноста да заостанат во примената на производот, модификување на производот за намалување на трошоците и цената, презентирање на факти кои ги побиваат евентуалните крипки за производот. Последниот сегмент на потрошувачи – „влечковците“ кои имаат потреба од поголема контрола на ситуациите во кои се наоѓаат, потребо е да им се претстави користење на производот од потрошувачи слични на нив или да им се овозможи пробување на производот во услови кои им

одговараат на нив, за се убедат во соодветноста на производот за нивните потреби.

ЗАКЛУЧОК

Иновациите, сфатени како економски и социјален поим, имаат широко распространето влијание низ повеќе форми: како начин на однесување, како перманентен процес на реализација на развојните програми, вложување капитал, т.е. остварување траен и стабилен профит на долг рок. Тоа е процес на комбинација, рекомбинација, супституција на скапите и лимитираните со поевтини и помалку лимитирани производи, алокација и реалокација на факторите за производство и сл., но и креирање на организација во компанијата за создавање поголеми вредности.

Во современата економска литература иновацијата не се врзува исклучиво за високите технологии. Напротив, иновативноста и претприемничкото однесување денес се и фактор на вистинско реструктурирање и производно-техничко ревитализирање на старите, традиционални сектори на стопанисување.

Генерално може да се каже дека при освојување на пазарот е потребно да се приспособува и маркетиншката стратегија кон сегментот кој во тој момент го прифаќа производот, што најчесто значи поголема понуда на информации и поголема поддршка за производот со тек на време, зашто основата на потрошувачи по кривата на прифаќање се менува во правец на доцни усвојувачи, на кои им се потребни многу информации за да донесат одлука за купување. Припадниците по сегменти варираат и во зависност од категоријата на производот кој го купуваат, при што производите кои не носат голем ризик при купувањето може да се случи да имаат помал отпор при нивното прифаќање. Сепак, во крајна мера, производот ќе биде прифатен онолку колку што е приспособен кон потребите и барањата на потрошувачите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Bass, F. M.: "A New Product Growth for Model Consumer Durables". *Management Science*. 1969. Vol. 15(5), Theory Series, January, pp. 216-226
2. Grewal, D and Levy, M.: "*Marketing*", McGraw – Hill Companies, Inc. New York. 2008
3. Reimann, B. C. and Reichert, A.: "Portfolio Planning Methods for Strategic Capital Allocation: A Survey of Fortune 500 Firms". *International Journal of Management*, 1996, Vol.13(1), March, pp.84-93
4. Ries, A. and Trout, J.: "*Positioning : The Battle for Your Mind*", McGraw-Hill Professional:2000, pp.72-158
5. Robinson, L.: "*A Summary of Diffusion of Innovations*". January 2009, pp.2-4, [Интернет] Достапно на: <http://www.enablingchange.com.au/tools.html> (Посетено на 09 Ноември 2012)
6. Rogers, E. M.: "*Diffusion of innovations*", 3th ed., The Free Press, London: 1983
7. Rogers, E. M.: "*Diffusion of innovations*", 5th ed., Free Press, NY:2003

8. Rumelt, R. P., Schendel, D. E. and Teece, D. J.: "*Fundamental Issues in Strategy*", Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda, HBS Press: 1994
9. Siguaw, J., Simpson, P. and Baker, T.: "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, 1998, Vol.62, July, pp. 99-111
10. Smith, D.: "Small is Beautiful, but Difficult: Towards Cost-Effective Research for Small Business", *Journal of The Market Research Society*, 1990, Vol. 32 (1), pp.37-60.
11. South West Arts Marketing: "*Strategic Marketing Planning*". South West Arts and Bristol City Council. UK, April: 2002
12. Stacks, D. and Salwen, M.: "*An Integrated Approach to Communication Theory and Research*". 2nd Ed. Routledge, NY. 2009. pp.422-434
13. Wright, M. and Charlett, D.: "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches". *Marketing Bulletin*. 1995. Vol.6, 32-41, Article 4. pp. 2-3
14. Дракер, П.: *Иновације и предузетништво - пракса и принципи*. Београд: Привредни преглед. 1991. стр.69.
15. Темјановски Р., Марјанова Јованов Т.: Кризата – извор на претприемнички можности: адаптација на (маркетинг) стратегијата кон новите пазарни услови. Скопје: ЕУРМ. Меѓународна научна конференција Лицата на кризата (09.03.-10.03.2012).
16. Темјановски Ристе: *Претприемнички маркетинг менаџмент*. Скопје: Европски универзитет, 2008
17. Фипи, Т., Хаџи Василева-Маркоска, В.: *Претприемничкото и претприемничкиот менаџмент*. Економски факултет. Скопје: 1994

Ass. Prof. PhD Tamara JOVANOVA MARJANOVA

Faculty of Economics, University Goce Delcev Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Prof. PhD Elenica SOFIJANOVA

Faculty of Economics, University Goce Delcev Stip

elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ

Faculty of Economics, University Goce Delcev Stip

ljupco.davcev@ugd.edu.mk

Djoko DJORCEVSKY

FOOD and Veterine Agency

gjgiorcheski@fva.gov.mk

ANALYSIS OF THE DEGREE OF CONSUMER ORIENTATION TOWARDS SMEs IN MASEDONIA

ABSTRACT

The degree of orientation towards customers / consumers is a key indicator of the activities related to analysis of consumers, as explored in the domestic small and medium enterprises (SMEs). These activities in turn, are an essential part of the process of building a market orientation which is linked to, and determines the competitiveness of the enterprise on the market. The main objective of the paper is get a clear picture of the current state of art in the domestic SMEs in terms of analyzing the consumer, through the analysis of the degree of orientation towards consumers, which will create a basis for identifying deficiencies, as well as proposals for changes and improvements of the situation. The analysis was performed by using quantitative

(structured questionnaire) and qualitative (personal interview) methods, and the data was obtained from secondary (previous publications, research papers, literature) and primary sources (enterprise managers). The conclusions are made based on descriptive and deductive statistics. The results indicate that: the values of the consumer orientation of domestic SMEs are on average level, and a significant correlation was found between better financial performance and higher levels of customer orientation. Accordingly, the paper proposes adjustments in the current practices of the enterprises, which will increase the level, i.e. degree of orientation towards customers.

Key words: consumer orientation, consumer analysis, SME's, competitiveness

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
elenica.sofijanov@ugd.edu.mk

Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
ljupco.davcev@ugd.edu.mk

Ѓоко ЃОРЧЕСКИ

Агенција за храна и ветеринарство на Република Македонија
gjgorcheski@fva.gov.mk

АНАЛИЗА НА СТЕПЕНОТ НА ОРИЕНТАЦИЈА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО МСП ВО Р. МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Степенот на ориентација кон потрошувачите е клучен показател за активностите поврзани со анализа на потрошувачите, испитувано во рамки на домашните мали и средни претпријатија (МСП). Овие активности пак, се неразделен дел од процесот на градење на пазарна ориентација која од друга страна е поврзана со и ја условува конкурентноста на пазарот. Основна цел во трудот е преку анализата на степенот на ориентација кон потрошувачите, да се добие јасна претстава за тековната состојба во домашните МСП во однос на анализа на потрошувачите, со што ќе се создаде основа за воочување на недостатоци, како и за предлог измени и подобрувања на состојбите. Анализата е извршена со примена на квантитативни (структуриран прашалник) и квалитативни (лично интервју)

1. Вовед

За подобро да се разбере значењето на пазарната ориентација, потребно е претходно да се направи разлика помеѓу поимите: маркетинг концепт, маркетинг ориентација и пазарна ориентација. Еволуцијата на маркетинг концептот датира уште од 50тите години на 20тиот век, а е опишан како бизнис филозофија којашто потрошувачот го става во центарот, т.е. фокусот на активностите. Всушност, „маркетинг концептот дефинира уникатна организациска култура, која го става потрошувачот во центарот на размислувањата на претпријатието при креирање на стратегијата и операциите“ (Deshpande и Webster, 1989, pp.4-5).

Наспроти бизнис филозофијата, маркетинг ориентацијата може да се опише како начин на имплементација на маркетинг концептот.

Од друга страна, пазарната ориентација е претставена како „бизнис култура која: 1. Придава највисок приоритет на профитабилно креирање и одржување на супериорна вредност за потрошувачите, земајќи ги предвид и интересите на останатите стейкхолдери и 2. Обезбедува норми за однесување во однос на генерирање на пазарна интелигенција за тековните и

методи, а податоците се добиени од секундарни (претходни публикации, научни трудови, литература) и примарни извори (менаџерите на претпријатијата). Заклучоците се донесени на база на дескриптивна и дедуктивна статистика. Резултатите посочуваат дека: просечните вредности на ориентација кон потрошувачите на домашните МСП се на средно ниво, а пронајдена е и врска помеѓу подобрите финансиски резултати и повисокиот степен на ориентација кон потрошувачите. Според тоа, во трудот се предложени корекции во тековните практики на претпријатијата, со кои ќе се зголеми нивото, т.е. степенот на ориентација кон потрошувачите.

Клучни зборови: ориентација кон потрошувачи, анализа на потрошувачи, МСП, конкурентност

идните потреби на потрошувачите, распределба на интелигенцијата по департмани и одговор на истите од страна на претпријатието, со што се обезбедува конкурентска предност и супериорни организациски перформанси на долг рок“ (Kohli и Jaworski, 1990, p.6).

Според Narver и Slater (1990, pp.21-22): „Пазарната ориентација се состои од три бихевиористички компоненти: 1. Ориентација кон потрошувачот, што вклучува разбирање на целните купувачи сега и во текот на времето, со цел да се креира супериорна вредност за потрошувачите и разбирање на економските и политичките ограничувања на каналите; 2. Ориентација кон конкурентите, што вклучува собирање на информации за постојните и потенцијалните конкуренти, како и разбирање на краткорочните предности и слабости и долгорочните способности на тековните и на потенцијалните конкуренти, и 3. Интер-функционална координација, што ја претставува координираната употреба на ресурсите на претпријатието во креирањето на супериорната вредност за целните потрошувачи“.

Без оглед на тоа дали се свесни или не, најголем дел од претпријатијата имаат некоја допирна точка со пазарната ориентација, само прашање е дали тоа го прават планирано и

правилно или махинално. Пазарната ориентација има одредени карактеристики, по кои може да се препознае степенот на нејзината употреба во претпријатието (Wren, 1997): Фокус кон потрошувачите; пазарен разузнавачки систем; ориентација кон конкурентите; интер-функционална ориентација; фокус на долги рокови. Овие карактеристики за препознатливост на примената на процесот на пазарна ориентација вклучуваат повеќе од само неколку чекори на одредено однесување. Тие подразбираат широко прифаќање на нов вид на организациска култура базирана на заеднички вредности и слично или исто разбирање на пазарот и неговите потреби, како и дистрибуција на внатре-органзациска моќ на одлучување. Честопати промените се иницирани од сопственикот или врвните менаџери на едно претпријатие, но соработката помеѓу секторите и соодветниот систем на наградување, се исто така значајни за успешно имплементирање на пазарна ориентација.

Влијанието на примената на пазарната ориентација во работењето на претпријатијата, независно од нивната големина може да се почувствува на повеќе нивоа: 1. Ефикасност/перформансите на бизнисот изразена преку еден или повеќе различни параметри (финансискиот резултат/профитабилноста, готовинските текови, стапка на поврат на инвестицијата - ROI, ефикасноста на таргет пазарот, доминацијата на пазарот итн.); 2. Потрошувачите (можност за зголемување на нивото на задоволство и задржување на постојните потрошувачи) (Керара et al, 2003); 3. Дистрибутивните канали (поголема доверба и потесна соработка со дистрибутерите и добивање на поголема моќ на преговарање во дистрибутивните канали) (Day, 1994); 4. Јавноста (пазарната ориентација му овозможува на претпријатието навремено да ги воочи промените во погледите на јавноста како еден од стейхолдерите на претпријатието и истите да ги имплементира во работењето, на пример: зголеменото значење на општествената одговорност) (Narver и Slater, 1990) итн.

Всушност, недвосмислено може да се каже дека успехот на малите и средните претпријатија зависи не само од присуството на нивните производи/услуги на пазарот, туку и од ефикасниот маркетинг на тие производи во рамките на нивните пазари (Smith, 1990).

Сепак, кај малите претпријатија во тек на годините се забележува еден негативен тренд во однос на примената на маркетингот во нивното работење и прифаќање на култура на маркетинг концепт на работење. Во однос на поставените маркетинг принципи, и покрај тоа што се смета дека се подеднакво добро применливи и за мали и за големи претпријатија, кај малите претпријатија е воочен сериозен недостаток како резултат на тоа што софистицираниот маркетинг го перципираат како проблематичен (Cromie, 1991).

2. Материјали и методи

Во трудот, пазарната ориентација е анализирана и испитувана преку делот -ориентација кон потрошувачи (степен на анализа на потрошувачи), како прв и основен чекор во процесот на градење на пазарна ориентација, во 43% (17) специјализирани трговски претпријатија од месната индустрија. Истражувачката методологија опфаќа и квантитативни и квалитативни методи на истражување. Техниките кои се

користени за собирање на примарни податоци се структуриран анкетен прашалник и интервју, со кои се испитани ставовите на менаџерите. Моделот, т.е. основата на скалата за мерење на ставови во врска со степенот на ориентација кон потрошувачи (анализа на потрошувачи) е креирана со помош на двете најпопуларни мерни скали за мерење на пазарна ориентација MKTOR (Narver и Slater, 1990, p.24) и ревидираната MARKOR скала од 20 точки/варијабли (Kohli et al, 1993, p.476) и (Farell и Oczkowski, 1997, pp.10-11). Скалата во анкетниот прашалник е претставена преку седум варијабли кои ја опишуваат состојбата во претпријатието кон ориентацијата кон потрошувачите (анализа на потрошувачите - АП):

1. Претпријатието континуирано и систематски го мери задоволството на потрошувачите (АП1);
2. Претпријатието често презема акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП2);
3. Претпријатието има внатрешна структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП3);
4. Претпријатието континуирано ги проучува трендовите во однесувањето на различните сегменти на потрошувачи (АП4);
5. Една од најголемите конкурентски предности на претпријатието е креирање на стратегии врз основа на детална анализа на целните потрошувачи (АП5);
6. Претпријатието реагира многу брзо на промени во потрошувачките потреби (АП6);
7. Претпријатието реагира многу брзо при промени на факторите кои влијаат на нејзиниот пазар (АП7).

Претставениот модел на ориентација кон потрошувачот, мерен преку интервална ликертова скала, дозволува степенот на АП да биде утврден преку мерките на централна тенденција во овој случај – аритметичка средина од одговорите на менаџерите за секоја од варијаблите кои ја сочинуваат скалата (Aaker et al, 2007). Профитабилноста на претпријатијата, како мерка на бизнис перформансите, е мерена на субјективна, описна скала од 11 степени (од 0 до 10, односно од екстремно низок до екстремно висок профит), поради тенденцијата менаџерите да избегнуваат давање на прецизни податоци за нивните перформанси, како и фактот дека субјективната и објективната скала се високо конвергентни (Dawes, 1999).

Податоците се анализирани со софтверот IBM SPSS19, а заклучоците се дадени на база на дескриптивна и дедуктивна статистика.

3. Резултати и дискусија

Дескриптивната статистика покажува дека во примерокот на испитани претпријатија се опфатени со 47% мали, односно микро претпријатија, а со 52% средни претпријатија (според број на вработени во претпријатието) (таб.1).

Табела 1. Број на вработени во претпријатијата

Број	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
1-10	8	47.1	47.1
Над50	9	52.9	100.0
Вкупно	17	100.0	

Извор: Сопствено истражување

Дополнително, од описната анализа може да се увиди дека најголем дел од претпријатијата (58.8%) прикажале многу добар профит, дел од нив – 11.8% прикажале добар и 17.6% - ниту добар ниту лош профит. Во помал број, со по 5.9% претпријатијата го категоризирале профитот како екстремно добар и апсолутно извонреден (таб.2).

Табела 2. Профитабилност на претпријатијата

	Фреквенција	Процент	Кумулативен процент
Валидни			
Ниту добар ниту лош	3	17.6	17.6
Добар	2	11.8	29.4
Многудобар	10	58.8	88.2
Екстремно добар	1	5.9	94.1
Апсолутно извонреден	1	5.9	100.0
Вкупно	17	100.0	

Извор: Сопствено истражување

Од анализата може да се види дека просечната средна вредност на степенот на анализа на потрошувачи, на скала од 1 до 5 е 3.6, односно домашните МСП имаат средно ниво на ориентација кон потрошувачи. Во однос на варијаблите кои ја сочинуваат мерната скала, највисок степен на примена има брзата реакција на промени во факторите на влијание на пазарот (АП 7), па креирањето на стратегии преку детална анализа на целните потрошувачи (АП 5) и брзата реакција при промени во потрошувачките потреби (АП 6) (таб.3).

Табела 3. Средни вредности на активностите на ориентација кон потрошувачите

	Број	Мин	Макс	Средна вредност
Претпријатието континуирано и систематски го мери задоволството на потрошувачите (АП1)	17	1	5	3.47
Претпријатието често презема акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП2)	17	1	5	3.47
Претпријатието има вградена структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП3)	17	2	5	3.59
Претпријатието континуирано ги проучува трендовите во односувањето на различните сегменти на потрошувачи (АП4)	17	1	5	3.29
Една од најголемите конкурентски предности на претпријатието е креирање на стратегии врз основа на детална анализа на целните потрошувачи (АП5)	17	2	5	3.76
Претпријатието реагира многу брзо на промени во потрошувачките потреби (АП6)	17	1	5	3.66
Претпријатието реагира многу брзо при промени на факторите кои влијаат на нејзиниот пазар (АП7)	17	2	5	4.00
Вкупно	17	1	5	3.6

Извор: Сопствено истражување

Анализата исто така ја демонстрира и поврзаноста на висината на прикажаниот профит со степенот на примена на секоја од варијаблите (од АП 1 до АП 7) кои ја објаснуваат ориентацијата кон потрошувачите. Од табела 4 може да се забележи дека претпријатијата со подобар степен на остварен профит имаат почеста практика на примена на сите варијабли од анализа на потрошувачите, додека оние со понизок остварен профит од работењето, поретко како дел од своите деловни активности ги имплементираат и активностите за анализа на потрошувачи (од АП 1 до АП 7).

Табела 4. Анализа на вкрстени табели: поврзаност на профитабилноста со варијаблите на анализа на потрошувачи

профит на претпријатието * континуирано мерење на задоволството на потрошувачите (АП1)		континуирано мерење на задоволството на потрошувачите (АП1)				Вкупно
		востановно согласувам	нилу согласувам ниту несогласувам	согласувам	полно согласувам	
профит ниту добар ниту лош	Број	2	1	0	0	3
	% од профит	66.7%	33.3%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	11.8%	5.9%	0%	0%	17.6%
добар	Број	0	2	0	0	2
	% од профит	0%	100%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	0%	11.8%	0%	0%	11.8%
многудобар	Број	0	4	4	2	10
	% од профит	0%	40%	40%	20%	100.0%
	% од вкупно	0%	23.5%	23.5%	11.8%	58.8%
екстремно добар	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%
	% од вкупно	0%	0%	0%	5.9%	5.9%
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%
	% од вкупно	0%	0%	0%	5.9%	5.9%
Вкупно	Број	2	7	4	4	17
	% од профит	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
	% од вкупно	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
профит на претпријатието * акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП2)		акција врз основа на информации од потрошувачите за квалитетот на производите (АП2)				Вкупно
		востановно согласувам	нилу согласувам ниту несогласувам	согласувам	полно согласувам	
профит ниту добар ниту лош	Број	2	1	0	0	3
	% од профит	66.7%	33.3%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	11.8%	5.9%	0%	0%	17.6%
добар	Број	0	2	0	0	2
	% од профит	0%	100%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	0%	11.8%	0%	0%	11.8%
многудобар	Број	0	4	4	2	10
	% од профит	0%	40%	40%	20%	100.0%
	% од вкупно	0%	23.5%	23.5%	11.8%	58.8%
екстремно добар	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%
	% од вкупно	0%	0%	0%	5.9%	5.9%
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%
	% од вкупно	0%	0%	0%	5.9%	5.9%
Вкупно	Број	2	7	4	4	17
	% од профит	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
	% од вкупно	11.8%	41.2%	23.5%	23.5%	100.0%
профит на претпријатието * структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП3)		структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек (АП3)				Вкупно
		нилу согласувам	нилу данилу не	согласувам	полно согласувам	
профит ниту добар ниту лош	Број	1	2	0	0	3
	% од профит	33.3%	66.7%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	5.9%	11.8%	0%	0%	17.6%
добар	Број	1	1	0	0	2
	% од профит	50%	50%	0%	0%	100.0%
	% од вкупно	5.9%	5.9%	0%	0%	11.8%
многудобар	Број	0	4	4	2	10
	% од профит	0%	40%	40%	20%	100.0%
	% од вкупно	0%	23.5%	23.5%	11.8%	58.8%
екстремно добар	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%
	% од вкупно	0%	0%	0%	5.9%	5.9%
апсолутно извонреден	Број	0	0	0	1	1
	% од профит	0%	0%	0%	100%	100.0%

		%одвкупно	0%	0%	0%	59%	59%
Вкупно	Брј	2	7	4	4	17	
	%одпрофит	118%	412%	235%	235%	1000%	
	%одвкупно	118%	412%	235%	235%	1000%	
профит на препријатието * континуирано следење на примената во потрошувачите (АП4)		континуирано следење на примената во потрошувачите (АП4)					
		вкупно	нисуле	нисуле	полносе	полносе	Вкупно
		согласувам	согласувам	нилу	согласувам	согласувам	
		нилу	нилу	нилу	нилу	нилу	
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам	согласувам	
профит	нилу дѣр/нилу дѣш	Брј	1	0	2	0	3
	%одпрофит		333%	0%	667%	0%	1000%
	%одвкупно		59%	0%	118%	0%	176%
дѣр	Брј	0	1	1	0	0	2
	%одпрофит		0%	500%	500%	0%	1000%
	%одвкупно		0%	59%	59%	0%	118%
многу дѣр	Брј	0	0	7	1	2	10
	%одпрофит		0%	0%	700%	100%	200%
	%одвкупно		0%	0%	412%	59%	118%
ескремно дѣр	Брј	0	0	0	0	1	1
	%одпрофит		0%	0%	0%	1000%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	0%	59%	59%
акцисно поврзано	Брј	0	0	0	1	0	1
	%одпрофит		0%	0%	0%	1000%	0%
	%одвкупно		0%	0%	59%	0%	59%
Вкупно	Брј	1	1	10	2	3	17
	%одпрофит		59%	59%	588%	118%	176%
	%одвкупно		59%	59%	588%	118%	176%
профит на препријатието * спратен врзаванец на целта во потрошувачите (АП5)		спратен врзаванец на целта во потрошувачите (АП5)					
		нисуле	нисуле	полносе	полносе	Вкупно	
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам		
		нилу	нилу	нилу	нилу		
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам		
профит	нилу дѣр/нилу дѣш	Брј	1	2	0	0	3
	%одпрофит		333%	667%	0%	0%	1000%
	%одвкупно		59%	118%	0%	0%	176%
дѣр	Брј	0	2	0	0	0	2
	%одпрофит		0%	1000%	0%	0%	1000%
	%одвкупно		0%	118%	0%	0%	118%
многу дѣр	Брј	0	1	8	1	10	
	%одпрофит		0%	100%	800%	100%	1000%
	%одвкупно		0%	59%	471%	59%	588%
ескремно дѣр	Брј	0	0	0	1	1	
	%одпрофит		0%	0%	0%	1000%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	0%	59%	59%
акцисно поврзано	Брј	0	0	0	1	1	
	%одпрофит		0%	0%	0%	1000%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	59%	59%	
Вкупно	Брј	1	5	8	3	17	
	%одпрофит		59%	294%	471%	176%	1000%
	%одвкупно		59%	294%	471%	176%	1000%
профит на препријатието * брза реакција на примената во потрошувачите (АП6)		брза реакција на примената во потрошувачите (АП6)					
		вкупно	нисуле	нисуле	полносе	полносе	Вкупно
		согласувам	согласувам	нилу	согласувам	согласувам	
		нилу	нилу	нилу	нилу	нилу	
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам	согласувам	
профит	нилу дѣр/нилу дѣш	Брј	1	1	1	0	3
	%одпрофит		333%	333%	333%	0%	1000%
	%одвкупно		59%	59%	59%	0%	176%
дѣр	Брј	0	0	2	0	0	2
	%одпрофит		0%	0%	1000%	0%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	118%	0%	118%
многу дѣр	Брј	0	0	1	8	1	10
	%одпрофит		0%	0%	100%	800%	100%
	%одвкупно		0%	0%	59%	471%	59%
ескремно дѣр	Брј	0	0	0	0	1	1
	%одпрофит		0%	0%	0%	0%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	0%	59%	59%
акцисно поврзано	Брј	0	0	0	0	1	1
	%одпрофит		0%	0%	0%	0%	1000%
	%одвкупно		0%	0%	0%	59%	59%
Вкупно	Брј	1	1	4	8	3	17
	%одпрофит		59%	59%	235%	471%	176%
	%одвкупно		59%	59%	235%	471%	176%
профит на препријатието * брза реакција на примената во факторите на пазарот (АП7)		брза реакција на примената во факторите на пазарот (АП7)					
		нисуле	нисуле	полносе	полносе	Вкупно	
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам		
		нилу	нилу	нилу	нилу		
		согласувам	согласувам	согласувам	согласувам		
профит	нилу дѣр/нилу дѣш	Брј	1	2	0	0	3
	%одпрофит		333%	667%	0%	0%	1000%
	%одвкупно		59%	118%	0%	0%	176%
дѣр	Брј	0	1	1	0	0	2
	%одпрофит		0%	500%	500%	0%	1000%

		%одвкупно	0%	59%	59%	0%	118%
многу дѣр	Брј	0	0	7	3	10	
	%одпрофит	0%	0%	700%	300%	1000%	
Корелација							
		Континуирано следење на примената во потрошувачите (АП1)	Анализа на основна информација на влезот (АП2)	Структурна промена на потрошувачите (АП3)	Континуирано следење на примената во потрошувачите (АП4)	Спратен врзаванец на целта во потрошувачите (АП5)	Брза реакција на примената во потрошувачите (АП6)
профит	Пирсонова корелација	804	804	666	580	827	888
	Значјност (десно)	00	00	004	005	000	000
Брј		17	17	17	17	17	17
		%одвкупно	0%	0%	412%	176%	588%
ескремно дѣр	Брј	0	0	0	1	1	
	%одпрофит	0%	0%	0%	1000%	1000%	
	%одвкупно	0%	0%	0%	59%	59%	
акцисно поврзано	Брј	0	0	0	1	1	
	%одпрофит	0%	0%	0%	1000%	1000%	
	%одвкупно	0%	0%	0%	59%	59%	
Вкупно	Брј	1	3	8	5	17	
	%одпрофит	59%	176%	471%	294%	1000%	
	%одвкупно	59%	176%	471%	294%	1000%	

Извор: Собствено истражување

Дедуктивната статистика е извршена преку анализа на Пирсонова корелација на профитабилноста на препријатијата со степенот на примена на секоја од варијаблите кои ја објаснуваат ориентацијата кон потрошувачите. Од табела 5 може да се забележи дека кај сите анализирани варијабли постои силна и значајна статистичка поврзаност со профитабилноста.

Табела 5. Корелација на профитабилноста и активностите на ориентација кон потрошувачите (анализа на потрошувачи)

Извор: Собствено истражување

Оттаму може да се каже дека препријатијата кои имаат повисок степен на примена на прикажаните варијабли, односно повисок степен на ориентација кон потрошувачите, остваруваат и повисок профит. Со оваа анализа се потврдува и наодот од горенаведената дескриптивна анализа.

ЗАКЛУЧОК

Во услови кога на пазарот владее силна конкуренција, профитните маргини се намалуваат или стагнираат, постои широка диференцијација на производи/услуги, очекувањата на потрошувачите секојдневно се зголемуваат, технологијата се менува на дневна основа, постојат бројни супститути итн., треба да се нагласи дека ниските нивоа на пазарна ориентација се неприфатливи. Во однос на претходно споменатото за степенот на примена на пазарната ориентација, мерена преку клучни седум елементи / активности (АП 1 – АП 7), од анализата произлегуваат следниве сугестии за домашните МСП во областа на анализа на потрошувачите (АП):

- Препријатијата да посветат поголемо внимание на континуирано и систематско мерење на задоволството

на потрошувачите, бидејќи од степенот на задоволство во директна пропорција зависи и лојалноста на потрошувачите;

- Претпријатијата почесто да ги имплементираат во работењето, односно производниот процес добиените информации од потрошувачите за квалитетот на производите, од кој е утврдено дека директно зависи степенот на задоволство на потрошувачите;
- Претпријатијата да креираат внатрешна структурирана програма за прибирање на потрошувачки фидбек, која ќе ги собира и анализира информациите од потрошувачите во континуитет, а не повремено или еднакратно;
- Претпријатијата континуирано да го проценуваат и проучуваат не само тековните потреби на потрошувачите, туку и идните трендови во однесувањето на различните сегменти на потрошувачи, бидејќи на тој начин навремено ќе ги воочат новите можности на пазарот.

Запознавање со ставовите на клиентите, анализата на задоволството и собирање на потрошувачки фидбек, претпријатијата можат да го вршат преку различните расположливи методи и техники од маркетинг истражување и истражување на пазарот. Во случај да не се во можност самите да го спроведат истражувањето, препораките се во насока на ангажирање на консултантски куќи или високо – образовни институции кои ќе им помогнат во процесот, бидејќи отсуството на активности за анализа на потрошувачи може директно да му наштети на претпријатието, преку намалување на профитабилноста или потполно отстранување од пазарот, односно затворање на бизнисот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, S. G.: "Marketing research". 9th edition. John Wiley&Sons, Inc. 2007
2. Carver, H.R. and Gradwohl Nash J.: Doing Data Analysis with SPSS, Version 18, Cengage Learning, Boston, USA. 2012
3. Cromie, S.: "The Problems Experienced by Young Firms". International Small Business Journal. 1991. Vol.9 (43). pp.45-46
4. Dawes, J.: The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence. Marketing Bulletin. Vol.10. May. 1999. pp. 65-75
5. Day, G.S.: The Capabilities of Market-driven Organizations. Journal of Marketing. Vol. 58. October. 1994. pp. 37-52.
6. Deshpande, R. and Webster, E. F. Jr.: "Organisational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda". Journal of Marketing. 1989. Vol. 58 (1). January. pp. 3-15.
7. Farrell, M. A. and Oczkowski, E.: An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. Marketing Bulletin, Vol. 8. Article 3. 1997. pp. 10-11
8. Gliem J.A. and Gliem R.R.: Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. 2003. pp. 82-87
9. Kohil, A.K. Jaworski, B. J. and Kumar, A.: MARKOR: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research. Vol. 30. November. 1993. pp. 467-477
10. Kotler, P.: Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. The Free Press. NY.1993
11. Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D. and Leyland, P.: "Mind the Gap: An Analysis of Service Provider Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction". European Journal of Marketing. 2003. Vol.37 (1). pp.197-218
12. Narver, J. and Slater, S.: The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. Vol. 54. 1990. pp. 20-35.
13. Newbold, P., Carlson, W. I. and Thome, B. M.: Statistics for business and economics. 6th ed. Pearson Education, Inc. 2007
14. Wren, B.: "The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues". The Journal of marketing Theory and Practice. 1997. Vol. 5 (3). Summer. p.31-54

Prof.PhD Vlado VANKOVSKI

vlado.vankovski@eum.edu.mk

078/220-617

ass. d-r. Snezana DIMITROVSKA

snezana.dimitrovska@eum.edu.mk

European University Republic of Macedonia

070/222-819

ass. d-r Sonja VUJASIN

071-344-773

d-r Ljupco EFREMOV

ljupco.efremov@gmail.com

070-398-293

APPLICATION OF THE MAIN MARKETING TOOLS, THE 4 P'S, IN THE CASE OF THE UNIVERSITY DENTAL CLINICAL CENTER "BOJO ANDRESKI PHD" - SKOPJE

ABSTRACT

Marketing is a key element when it comes to sale. Irrespective of whether products or services are involved, companies can expect to register increasing growth and profit with the help of marketing and adequate use of its tools.

An emphasis should be put on demonstrating the important role of marketing with respect to dental medicine and its adequate use on one hand and its impact on the results and efficiency when providing dental services on the other.

The experience is in the field of dental medicine, and the revision and analysis of the data are provided from the University Dental Clinical Center "Bojo Andreski PhD" – Skopje during its 4-year existence.

According to Schultz, several types of various systems are known around the world, but one thing is in common for all of them – the following elements i.e. the four Ps

- product, service (an offer of a great number of services in the field of dental medicine)

- price (a price that is competitive on the market for adequate services)

- place, availability or distribution (an opportunity for consumers to have quick access to services)

- promotional campaigns (promotion or communication, direct or indirect content for a concrete package of services)

Using and combining the four Ps of marketing, the clinical center completely addresses the needs and desires of patients-buyers by offering quality dental services while at the same time achieving better efficiency and making profit

Проф. Д-р Вlado ВАНКОВСКИ

vlado.vankovski@eum.edu.mk

078/220-617

асс. Д-р. Snezana ДИМИТРОСКА

snezana.dimitrovska@eum.edu.mk

070/222-819

асс. Д-р. Соња ВУЈАСИН

071-344-773

Љупчо ЕФРЕМОВ, Д-р на Психолошки науки

ljupco.efremov@gmail.com

АПЛИКАЦИЈА НА ОСНОВНИТЕ МАРКЕТИНГ АЛАТКИ 4PS ВО СЛУЧАЈОТ НА УНИВЕРЗИТЕТСКИ СТОМАТОЛОШКИОТ КЛИНИЧКИ ЦЕНТАР "ПРОФ. Д-Р БОЈО АНДРЕСКИ" - СКОПЈЕ

АПСТРАКТ

Маркетингот претставува клучен елемент кога станува збор за продажба. Независно дали се работи за производи или услуги со помош на маркетингот и правилно користење на неговите алатки компаниите можат да очекуваат остварување на зголемен пораст и профит.

Акцентот е прикажување на големата улога што ја има маркетингот во делот на стоматологijата и неговата

правилна употреба од една страна, и од друга, како тој влијае на резултатите и ефикасноста во давањето на стоматолошките услуги.

Искуството е во областа на стоматологijата, разгледувањето и анализата на податоците се земени од Универзитетскиот стоматолошкиот клинички центар „Проф. Д-р Бојо Андрески“ Скопје во 4 годишно постоење и работење.

Според Schultz, во светот се познати повеќе видови на различни системи, но едно е заедничко за сите нива тоа се следниве елементи (four Ps):

-производ, услуга (понука на максимум број на услуги од областа на стоматологијата)

-цена (цена конкурентна на пазарот за соодветни услуги)

-достапност или дистрибуција (можност за потрошувачите побрзо да стигнат до услугите)

-прмотивни кампањи (промоција или комуникација, директна или индиректна содржина за конкретен пакет на услуги)

Користејќи и комбинирајќи ги 4 Ps алатки на маркетингот клиничкиот центар во целост одговара на потребите и желбите на пациентите-купувачите со нудење на квалитетни дентални услуги, истовремено остварувајќи поголема ефикасност и профит.

Клучни заборови: промоција, кампања, промоци, ефективност, производи, купувач

ВОВЕД

Постојат неколку начини да се дефинира маркетингот, како една од поприфатените може да се земе дефиницијата дадена од бордот на American Marketing Association во 1985, (Schultz 1990). Според оваа дефиниција “Маркетингот е процес на планирање и извршување на одредена концепција, формирање на цени, промоција, дистрибуција на идеи, добра, услуги да овозможи размена која ќе ги задоволи индивидуалните и групните објективи”.

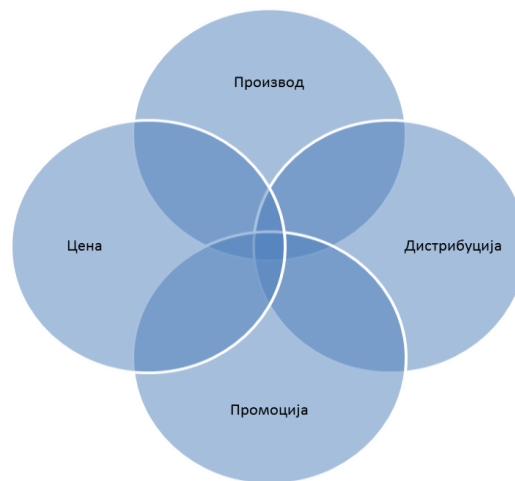
Денес се повеќе се слуша, „...ајде да го промовираме овој производ... да направиме маркетинг на оваа услуга“. Маркетингот се среќава од промовирање на здравствени услуги до промовирање на политички кандидати. Од 1980 год па се до денес маркетингот е ултимативен збор во бизнис заедницата. (Schultz 1990).

Цел со овој труд е прикажување на големата улога која ја има маркетингот во делот на стоматологijата, и негова правилна употреба како влијае на резултатите и ефикасноста во пружање на стоматолошките услуги.

Земајќи ги во предвид со тоа што има се поголем број на стоматолошки ординации, голем број на услуги кои се достапни на пазарот, евидентно е дека без претходно планирање и анализирање не евозможен и некаков поголем успех.

Планот кој е неопходен да се направи мора да вклучува серија на опсежни размислувања, евалуации и одлуки од страна на менаџментот како и детално обработување на 4 Ps (Schultz 1990) алатки и нивно правилно инкорпорирање во системот на клиничкиот центар со цел да се постигне успешно производство, дистрибуција и профитабилност на услугите кои што ги дава.

На следната слика е прикажан моделот на 4 Ps алатки како дел од маркетинг миксот.



Слика 1- Приказ на 4Ps моделот

Маркетинг во стоматологијата

Главната задача на маркетингот се состои во комбинирање и правилна употреба од страна на менаџментот на овие четири алатки со цел да се исполнат потребите на самата клиника, потрошувачите –пациентите и потребите на пазарот на дентални услуги.

Најпрво, **производот** е тој од кој што тргнува целата приказна. Конкретно во стоматологijата станува збор за услуги од повеќе области кои ретко се среќаваат на едно место.

Како и сите други дејности и покрај тоа што се работи за здравствена и услужна дејност, во државава денталните услуги можат да се добијат во два типа на сектори: приватен и државен. Стоматолошките услуги може да се добијат во голем број на приватни ординации, како резултат на зголемената продукцијата на кадар. Конкуренцијата прави заострени и истенчени вкусови на потрошувачите-пациентите во однос на стоматолошките услуги.

На ниво на цела држава, покрај еден универзитетски државен клинички центар постои и еден приватен а тоа е универзитетски клиничкиот стоматолошки центар “Проф. Д-р Бојо Андреески” кој располага со седум засебни ординации од сите специјалности, Ртг кабинет и забна техника.

Самата структурна организација на клиниката е поставена и поделена во засебни ординации и тоа

- Реставративна стоматологија
- Протетика
- Болести на уста и парадонт
- Ортодонција
- Детска и превентивна стоматологија
- Орална хирургија
- Имплантологија
- РТГ
- Забна техника

Сите овие ординации даваат максимум број на услуги-**производи** од областа на стоматологijата кои во целост ги покриваат потребите на потрошувачите –пациентите. Станува збор за комплетен дентален сервис што еден пациент може да го добие.

Бројните услуги кои можат да се добијат на едно место го одредува и намалува времето за кое што пациентите можат

да ги добијат услугите. Секако тоа е од голема предност и важност со оглед на деликатноста на типот на стоматолошките услуги и брзината која е потребна за нивно крајно дистрибуирање. Принципот на брз и динамичен живот ја наметнува потребата за побрзи и поквалитетни услуги.

Производот го одредува и самиот квалитет. Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) на квалитетот на денталните услуги може да влијаат повеќе фактори

- *стручноста на кадарот*

Од особена важност е да се спомне и тоа дека клиничкиот центар е составен дел од приватен факултет за Стоматологија, кој располага со наставнички кадар кој воедно работи и во клиничкиот центар. Тим кој што работи е составен од општи доктори, по двајца специјалисти од секоја област а и професорски тим од секој област, можноста за тимски приод кон решавање на проблемите и денталните аномалии со кои се среќава. Поврзано со ова е квалитетот на услугите доколку се компарира со единечен пристап кон решавање на истите проблеми, на пример еден доктор во една ординација.

- *материјалите за изработка*

Клиничкиот центар располага со широк спектар на стоматолошки материјали од најсовремени, најквалитетни до практични економски прифатливи материјали.

- *примена на новите техники и знаења кои секојдневно се надоградуваат.*

Клиничкиот центар постојано ги следи светските трендови на работа и истите ги инкорпорира во својата секојдневна пракса.

Покрај основните дентални услуги, согледувајќи и пратејќи ги светските трендови вклучени се и дополнителни **производи** –услуги кои ќе ги пресретнат барањата на пациентите. Станува збор за лицевата естетика, кои стоматолозите почнуваат да ја даваат како услуга заедно со стоматолошките. Клиничкиот центар располага со кадар кој е обучен и спремен во давање на овие дополнителни услуги.

Мерката на квалитет кои ја потврдуваат производи-услуги во клиничкиот центар е заштитена преку писмени гаранции кои што пациентите можат да ги добијат по извршената работа. Гаранцијата има за обврска на поправка или замена на производ-услуга како резултат на негово оштетување во определен временски период од негово дистрибуирање.

Втора од алатките е **цената** еден од најважните елементи на маркетинг миксот, и единствен кој продуцира обрт на компанијата. Останатите 3 алатки претставуваат различни трошоци за организацијата, во случајот клиничкиот центар.

Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) трошок претставува да се произведе, дизајнира и промовира самиот производ-услуга. Цената мора да ги вклучи овие елементи од миксот. Одредување на цената бара сериозен пристап, цената мора да го рефлектира односот помеѓу снабдувањето и побараувањето. Поставување на превисока или прениска цена може да доведе до загуба на продажба на компанијата.

На клиничкиот центар принципот на создавање на цената опфаќа две категории:

Прво, тоа е формирање на ценовник според Фондот за здравствено осигурување, кој е наменет пред се за поголемиот

дел од населението, овозможувајќи достапност на услуги кои во основа ги покрива базичните потреби со просечен квалитет.

Второ, формирање на ценовник за услуги кои не влегуваат во ценовникот на ФЗО, а тоа е ценовник на приватни услуги, при што услугите кои се пружаат се изведуваат со различни материјали, со повисок квалитет или едноставно услуги и материјали кои ФЗО не ги покрива или не ги смета за неопходни потребни дентални услуги.

Формирање на цената може да се искористи и да влијае на пациентот –купувачот во однос на купувањето – бројот или па варијантите на услуги кој би ги користел, односно купил.

Две генерални техники се користат во клинички центар

- **Комплетен третман** – подразбира вклучување на повеќе видови на услуги или третмани кои би се искористеле во моментот со цена помала од онаа доколку тие би се користеле поединечно. Како пример би го навеле: изработка целосна протетска конструкција со вклучени имплантати, каде што екстракциите или конзервативната стоматологија што ќе се изработи нема да биде вклучена на товар на пациентот. Освен тоа се користи принципот на плати едно доби две како на пр. Белеење на заби при што од три третмана би се наплатиле два и др...

- **Специјални понуди**- Понуди кои би им дале причина на пациентите одредени услуги да ги искористат во моментот, а не во друга прилика. Како пример би го навеле 10% попост на поставување на фиксен ортодонтски апарат во следни два месеца.

Различните форми на плаќање кои ги има, им овозможуваат или подобро кажано олеснуваат на пациентите-купувачите при купувањето. Во пракса, постојат многу мал број на пациенти кои ќе одвојат поголема сума на финансиски средства, како на пр. 2.000 евра за да направат целосна реконструкција, за разлика од повеќето кои таа цена би ја платиле на рати, како на пр:

-можноста на плаќање со *кредитна картичка*

- принципот со плаќање со *административна забрана*

(клиничкиот центар склучи договори со повеќе од македонските фирми, за користење на нашите услуги и можноста за плаќање на повеќе рати, на пример 5,6,7 и повеќе, со одбивање на месечен износ од нивните плати). Можноста за безкаматно плаќање на денталните услуги може да влијае во донесувањето на одлука на пациентот-купувачот да се одлучи за изработка на поквалитетна и поголема дентална реконструкција, оставјќи го повеќе компромисното и попрактичното решение како единствен начин на избор.

Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) креирање и поставување на оптимална структура на цени, секако не значи и крај на тој сегмент. Цените треба да се ревидираат, најиделано е два пати во годината, со цел да се постигне зголемување на наплатата. Ваквото зголемување се оправдува со континуирано развивање на дентална пракса, зголемувањето на бројот на услуги кои се нудат и нивото на истите, изработка на литература за дентално здравје кое што ќе биде достапно за пациентите како и изработка на промотивни материјали.

Континуирана растечка динамика е императив на клинички центар, се со цел да ги воодушеви пациентите, формирајќи високо квалитетна здравствена установа која ќе функционира како растечки профитабилен бизнис.

Третата алатка е **локацијата, или дистрибуцијата**. Според Blackwell et al.(2001) –претставува систем преку кој производот, односно услугата станува достапна до купувачот, пациентот. За повеќето потрошувачи, пациенти локацијата е перцепирана во однос на времето и актуелната дистанца. Често пати пациентите, потрошувачите ја преценуваат актуелната дистанца од функционалното време. Во некои установи местоположбата е таква што е потребно време за пешачење или пак е достапен јавен превоз.

Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) поставеноста на локацијата во близина на други установи кои се редовно посетувани, може да се искористи преку свртување на вниманието на луѓето кои редовно поминуваат низ таа траса. Освен тоа потенцијалните пациенти би се чувствувале многу покомотно во средина која веќе им е позната.

Клиничкиот центар ги има сите атрибути на добро позиционира установа. Лоциран е во централно градско подрачје, со сопствен паркинг простор кој им овозможува на пациентите брз и лесен приод. Во негова близина се наоѓаат повеќе места од шопинг центар Ramstore до Министерство за образование, Министерство за здравство и Министерство за економија, зградата на Европска унија, средно училиште, кои бројат голем број на вработени, и уште многу други помали фирми, ресторани, продавници и др.

Неговата централна поставеност претставува крстосница низ која што поминуваат голем број на луѓе кои би биле потенцијални пациенти, и покрај што дава предност за пациенти кои што живеат во централното градско подрачје. Исто така централната поставеност е во предност и за пациенти кои доаѓаат од странство, го олеснува нивниот начин на наоѓање, препознавање и движење.

Четвртата алатка која е последна од маркетинг миксот е **промоцијата**, -Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) промотивни кампањи (промоција или комуникација, директна или индиректна содржина за конкретен пакет на услуги). Таа се поврзува со превземање на одреден број на активности од страна на установата, кои како крајна цел ќе има да се запознаат купувачите, пациентите со нивните услуги, воедно и да побуди желба и интерес за нивно користење, купување. Маркетингот содржи широк ранг на алатки кои помагаат во оставување на целите, додека адвертајзингот е една од алатките.

Според www.bluehorizonsmarketing.co.uk (2015) промоцијата претставува комуникационен микс на **адвертајзинг, лична продажба, промотивна продажба, и односи со јавноста**. Главната цел е да се исконтактира целната популација.

Клиничкиот стоматолошки центар, од самото негово постоење до ден денес континуирано работи на развивање на комуникацискиот микс и користење на се поголем број од промотивните алатки кои се на располагање.

-Адвертајзингот - *ТВ, весници, магазини, билборди, радио, форми на не пер-сонална комуникација, во*

која главна цел е убедување и информирање на таргет популацијата.

Формите на адвертајзингот на клиничкиот центар “ Проф. Д-р Бојо Андреевски “ се следниве:

- преку национален весник “ Вечер ”

- гостување на докторскиот тим на ТВ програми

- организирање на детски ТВ емисии во ординациите на клиниката

- Учество на саем за убавина, со штанд каде се промовираат услугите кои клиниката ги нуди, заедно со презентација на докторскиот тим

- креирање на web страна на клиниката-

<http://www.eurmdentalcenter.mk/>

- креирање на facebook профил- со што се овозможува и директна комуникација со пациентите

-Лична продажба

-Односите со јавноста

Пишување на стапии-за секоја специјалност, која претставува одлична можност за да се зголеми свеста за брендот и претставување на своите знаења и постигнувања помеѓу потенцијалните пациенти.

-Промотивни продажби

Промотивните кампањи –продажби според Америчката Маркетинг Асоцијација (Schultz, 1990) се дефинирана како : Медиумски или не-медиумски маркетинг приписок даден во претходно определен временски интервал кој ќе овозможи зголемување на побарувањата на потрошувачите или па ќе ја подобри достапноста на производот.

Голем број од промотивни кампањи се спроведени во Клиничкиот центар Проф Д-р Бојо Андреевски, со кои значително се забележува зголем број на користени услуги кои се дел од промоцијата.

1. **Кампања – „Пазарете се блескава насмевка “ –**

Рамстор

Период 01.12.2012 до 31.12.2012 година

2. **Кампања – „Здрави заби за здрава храна“ – Тинех маркети**

Период 01.3.2013 до 31.03.2013 година

3. **Кампања – „Стоматологија за цел град “- Веро**

Период 01.05.2014 до 31.05.2014 година

4. **Кампања за фиксни протези**

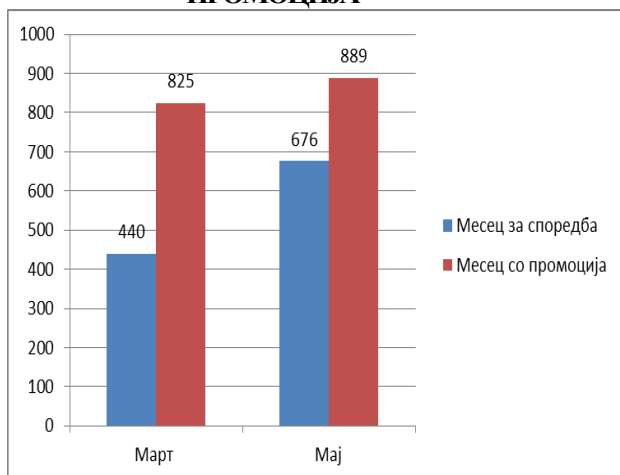
Период –01.02.2014 година траење 40 дена

Подолу се прикажани графикони кои покажуваат две споредби. Првите два графикони се однесуваат на споредба помеѓу ист месец од различни години во период кога има промоција и во период кога нема промоција.

Следниот (третиот) графикон се однесува на споредба помеѓу ист месец во различни години во период кога е воведена нова здравствена денгална услуга (имплантати), и период кога не постоела таа услуга.

Графикон 1:

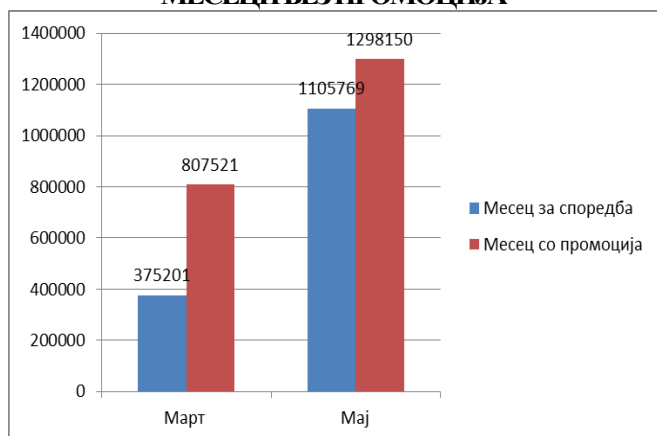
ПРИКАЗ НА БРОЈ НА ПАЦИЕНТИ ВО МЕСЕЦИ СО ПРОМОЦИЈА И ВО МЕСЕЦИ БЕЗ ПРОМОЦИЈА



Од графиконотојат 1 се гледа дека постојат големи разлики во бројот на пациенти помеѓу месеците кога имало промоција споредено со месеците кога немало промоција. Се забележува дека има многу поголем број на пациенти во месеците со промоција.

Графикон 2:

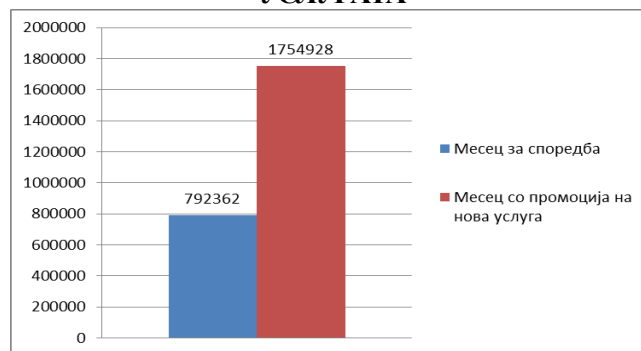
ПРИКАЗ НА ФИНАНСИСКИ ОСТАВРУВАЊА (ДЕНАРИ) ВО МЕСЕЦИ СО ПРОМОЦИЈА И ВО МЕСЕЦИ БЕЗ ПРОМОЦИЈА



Графиконот 2 прикажува разлики во финансиските остварувања во корист на месеците кога имало промоција споредено со месеците кога немало промоција.

Графикон 3:

ПРИКАЗ НА ФИНАНСИСКИ ОСТВАРУВАЊА (ДЕНАРИ) ВО МЕСЕЦ СО ПРОМОЦИЈА НА НОВА УСЛУГА И МЕСЕЦ КОГА НЕ ПОСТОЕЛА УСЛУГАТА

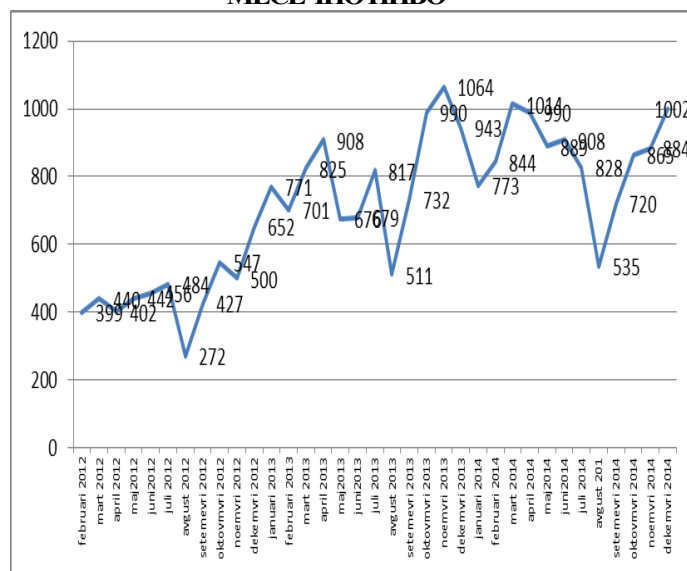


Од графиконот 3 се гледа дека постои голема разлика помеѓу двата компарирани месеца во корист на месецот со промоција на нова услуга.

Следните графикони ги прикажуваат показателите за перформансата на клиничкиот центар

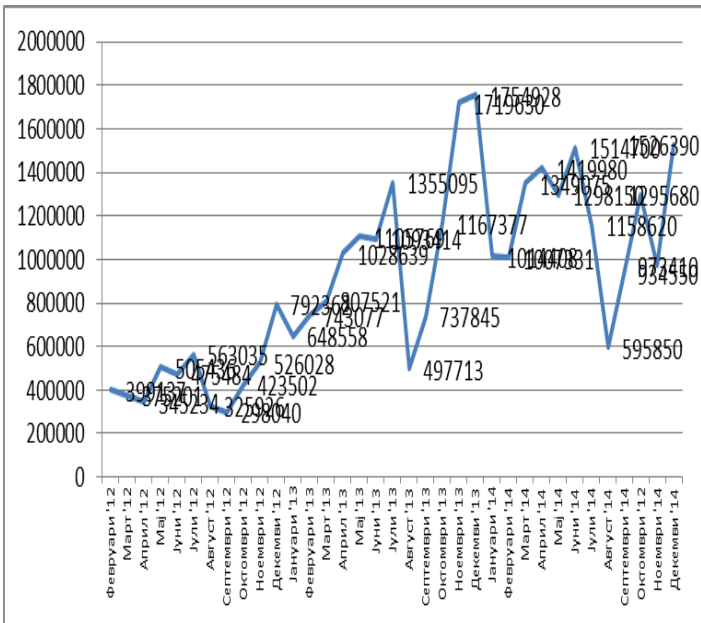
Графикон 4:

ПРИКАЗ НА БРОЈ НА ПАЦИЕНТИ НА МЕСЕЧНО НИВО



Од графиконот 4 евидентен е ратсечкиот тренд на бројот на пациенти по месец во текот на изминатите 3 години (со исклучок на одредени месеци)

Графикон 5
ПРИКАЗ НА ФИНАНСИСКИ ПРИХОДНА
МЕСЕЧНО НИВО ВО ДЕНАРИ



Графикон 5 покажува дека постои пораст на обртот на пари со текот на годините

Од овие податоци се гледа дека клиничкиот центар со користењето на маркетинг мисокот и 4 Пс алатки успешно ја реализира стратегијата за раст и развој на организацијата во стоматологијата.

Како заклучок може да се наведе дека клиничкиот центар во целост одговара на потребите и желбите на пациентите-купувачите за комплетна дентална услуга, користејќи ги 4 Пс алатки на маркетингот како основни средства за реализира својата мисија.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Don E. Scultz , 1990, Strategic advertising campaigns, NTC Bussines Books
2. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel ,2001, Consumer Behavior, Inc. Roger D.
3. Blue Horizons Limited, The 4 Ps of marketing, number three – Product, from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/private-dentistry/the-4-ps-of-marketing-number-three-product.html> > (25 January 2015)
4. Blue Horizons Limited, The 4 Ps of marketing, number two – Place from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/dentistry/the-4-ps-number-two-place.html> > (25 January 2015)
5. Blue Horizons Limited, The classic 4 Ps of marketing, Number 2 – Place from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/cosmeti-c-news/the-classic-4-ps-of-marketing-number-2-place.html> > (26 January 2015)
6. Blue Horizons Limited, The Marketing Mix, from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/irish-dentistry/the-marketing-mix.html> > (26 January 2015)
7. Blue Horizons Limited, Part 7 - Advertising and public relations, from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/dentist-ry/advertising-public-relations.html> > (27 January 2015)
8. Blue Horizons Limited, The Marketing Mix: Part Two, from < <http://www.bluehorizonsmarketing.co.uk/articles/irish-dentistry/the-marketing-mix-part-two.html> > (28 January 2015)

Ljupcho STEVKOVSKI
ljupcostevkovski@gmail.com

THE ROLE OF MARKETING STRATEGY IN INTELLIGENCE AS A PART OF ECONOMIC DIPLOMACY

ABSTRACT

It is evident that stability and security of one state is closely linked to the economic development and living standards of the population. The economic crisis has contributed, attracting of foreign investments to become number one priority and the main function of the state administration. Advertising of state economic opportunities has become an integral part and agenda of the daily activities of governments, especially in developing countries. This represents a foreign policy action where are included diplomatic services, foreign trade offices, specialized diplomats known as "economic promoters", state delegations, ministers but also prime ministers and heads of the

states. In this research, my goal is to point out that the marketing strategy of one state has to be focused abroad, throw the intelligence too, as a tool of state's economic diplomacy. Well planed and targeted marketing intelligence can be a strong bridge and powerful tool of state leadership in the implementation of the priorities in economic diplomacy in the field of sales or particular in attracting of foreign direct investments.

Key words: marketing, diplomacy, promotion, intelligence, foreign investments.

д-р Љупчо СТЕВКОВСКИ
ljupcostevkovski@gmail.com

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНШКАТА СТРАТЕГИЈА ВО РАЗУЗНАВАЊЕТО КАКО ДЕЛ ОД ЕКОНОМСКАТА ДИПЛОМАТИЈА

АПСТРАКТ

Евидентно е дека стабилноста и безбедноста на една држава е тесно поврзано со економскиот развој и животниот стандард на населението. Економската криза придонесе привлекувањето на странските инвестиции да стане приоритет број еден и основна функција на државната администрација. Промовирањето на државните економски можности стана составен дел на на секојдневните активности на владите, пред се во земјите во развој. Тоа всушност претставува надворешно политичка активност во која се вклучени дипломатските сервиси, надворешно-трговски претставништва, специјализирани дипломати тн.“економски промотори”, државни делегации, министри, но и премиерите и претседателите на државите. Маркетиншката стратегија во разузнавањето на една држава може да биде ставено во

функција на државните приоритети на економската дипломатија како во промовирање на државата во странство така и во привлекувањето на странски инвестиции. Со разузнавањето се има за цел да се воспостават формални и суштествени контакти со институции на било која земја во светот. Добро обмислена и насочена маркетиншка стратегија во разузнавањето може да претставува силен мост и моќна алатка на владите во реализирањето на приоритетите на економската дипломатија, како на полето на продажбата, а особено во привлекувањето на странските инвестиции.

Клучни зборови: маркетинг, дипломатија, промовирање, странски инвестиции, разузнавање.

ВОВЕД

Во текот на 2006 година Романската разузнавачка служба, позната со акронимот SIE, испрати во Република Македонија нов свој претставник со дипломатски мандат од четири години. Во разговорот за време на неговиот прием, на прашање од каде доаѓа во Скопје, во смисол дали долго време е во централата на SIE во Букурешт одговори дека доаѓал од Сеул, Јужна Кореја каде што бил официјален претставник на SIE претходните четири години. Изненадени го прашале што барал во Сеул, кој се интересите на Романија во Јужна Кореја а тој подготвено одговорил “големи се потенцијалите на Јужна Кореја а со тоа и интересите на мојата држава се големи, пред се на економски план”. Потоа накратко раскажал пример за вклученост на разузнавачка служба-во случајов SIE, во

економската дипломатија. Имено во рамките на воспоставената безбедносната соработка помеѓу SIE и разузнавачкиот сервис на Јужна Кореја, во еден конкретен случај, SIE им помогнале да решат одреден безбедносен проблем некаде во светот, за што од страна на државниот врв на Јужна Кореја, во знак на благодарност, преку SIE му било понудено на државниот врв на Романија “остварување на било која желба”. Како резултат на оваа успешна безбедносна соработка Јужнокорејскиот гигант Самсунг изградил фабрика за електронска опрема во Романија а безбедносните служби на Романија биле опремени со современа компјутерска опрема и технологија. Низ овој приказ сакам всушност да поттикнам идеја за размислување но истовремено преземање на акција од страна државниот врв на Република Македонија да ги вклучи потенцијалите на Агенцијата за разузнавање во насока на економските

приоритети на државата и со тоа оправдано да искористи една моќна институција за доброто на сите граѓани на Република Македонија. Сознанијата укажуваат дека современото разузнавање на голем број држави: МОСАД на Израел, СОВА на Словенија, УЗСИ на Чешка, НИС на Бугарија, СИЕ на Романија и други, како и разузнавачките служби на големите сили: ЦИА на САД, МИ 6 на Велика Британија, ГДСЕ на Франција, БНД на Германија, СВР на Русија, буквално сите, освен основните функции поврзани со безбедноста, вклучени се и во логистика и непосредни активности во странство во конкретни економските проекти на своите држави како поширок формат на националната безбедност.

Заради запознавање на пошироката јавност и подобро разбирање на разузнавачката дејност најнапред ќе дадеме краток осврт на улогата на разузнавањето во политичкиот живот со акцент на состојбата во САД, потоа ќе ја прикажеме и ситуацијата во врска со меѓусебниот однос на разузнавањето и извршната власт. Во контекст на темата ќе го објасниме и односот на разузнавањето и дипломатијата со акцент на економската дипломатија и местото и улогата на разузнавањето во оваа дејност. Инаку на самиот почеток веројатно ќе си речете, еве повторно нереално не споредуваат со ЦИА и други огромни системи, мојот одговор а и во речникот на професионалците во овој “бизнис” е дека не постојат мали и големи разузнавачки служби туку станува збор за ефикасни и добро насочени наспроти неискористени, неефикасни или погрешно насочени разузнавачки системи.

Разузнавањето и политиката во САД

Без да се занемарат останатите извори на информирање, се чини дека американските креатори на политиката, скоро во целост и константно своите потреби ги поставуваат пред разузнавањето, поради што и правдаат постоење на така огромна Разузнавачка заедница. Според толкувањето на американскиот теоретичар Шермант Кент, во САД разузнавањето се изедначува со знаењето. Тоа знаење “нашата држава мора да го поседува во однос на другите држави за да се обезбеди нејзините работи да не трпат, ниту нејзините потфати да доживеат неуспех затоа што нејзините државници и војници прават планови и делуваат во услови на незнаење. Тоа е знаење на кое ние ја базираме нашата висока национална политика спрема останатите држави во светот”.⁶⁴

Таков третман на разузнавачката служба од страна на највисокиот политички фактор на САД, придонел разузнавачкиот фактор радикално да го смени работниот процес, посебно во техничко-технолошка и методолошка смисла и да се трансформира во она што всушност и претставува - модерна организирана индустрија.

Со тоа што во својата работа разузнавањето доаѓа до научни сознанија, тесно е поврзано со научните институции, учествува во реализација на научно-истражувачки проекти кои се однесуваат на одделни проблеми во држави што се предмет на интерес на државната политика. Разузнавањето и разузнавачката работа во САД се сметаат за високо специјализирана работа. По однос на разузнавачкиот процес,

помеѓу американските теоретичари постојат различни мислења околу тоа од кои фази е составен⁶⁵. Прифатено е дека фазите на разузнавачката работа можат да се поделат на: насочување, собирање на податоци и сознанија, анализирање, обработка и презентирање.

Прво, разузнавачката работа е обусловена од политичките потреби, и оттаму треба да се очекува дека таа и од страна на креаторите на политиката ќе биде и насочувана. Тоа насочување ќе зависи од односот на разузнавањето и корисниците, односно од политиката. Ова е важно затоа што во секојдневната работа разузнавањето доаѓа до податоци кои не се од нивен делокруг на работа и доколку за истите не информираат со намера да ги злоупотребат за лични или партиски цели, тогаш велиме дека службата не е во функција на државната политика, таа се однесува како држава во држава. Затоа насочувањето на разузнавачката работа е многу деликатна работа и никогаш не е сигурно дали разузнавањето ќе постапува по директивите на политичкиот врв. Опасноста доаѓа кога разузнавањето ги пречекорува генералните инструкции на политиката и превзема потполно самостојни акции. Во таков случај се доведуваат во прашање надлежностите на разузнавачките и политичките органи. Оттаму, државните органи кои се одговорни за политичките прашања, иако нужно зависат од фактите со кои располага разузнавањето тие се заинтересирани да ја држат Разузнавачката заедница во улога на чист инструмент. Во овој смисол, Александар Лејтон смета дека во политиката не постои дилема по однос на овој проблем и дека кај повеќето делови на државната управа јасно е повлечена границата помеѓу добивањето на податоците за фактите и самото толкување на фактите и дека втората задача е резервирана за оние кои ја одредуваат политиката.⁶⁶

За да се разбере суштината на односот помеѓу разузнавачкиот и политичкиот фактор, неопходно е да се познаваат фундаменталните особености на американската политика која се определува како политика на сила која од разузнавањето направила свој нужен инструмент. Според овластувањата кои со закон ги добила, Разузнавачката заедница на прв поглед има само информативна функција. Но, при потемелно анализирање на законските основи на Разузнавачката заедница на САД и согледување на праксата се доаѓа до заклучок дека разузнавањето покрај информативната функција, односно да доаѓа до информации, со што посредно влијае на донесувањето на политичките одлуки, таа и активно учествува во политиката преку процесот на реализацијата на политичките цели. Имено, во американскиот политички систем на разузнавачката продукција и се придава особено значење и поради нејзините можности да дава одговори на многу тешки прашања, кои креаторите на политиката постојано гладни за точни информации, ги поставуваат пред нив.

Во односите помеѓу овие два фактори воспоставени се органски и работни врски и се разбира тоа не се рамноправно поставени односи помеѓу знаењето (под претпоставка дека со него располага разузнавањето) и акцијата, чиј двигател е политиката. Всушност, се работи за нивна заедничка спрега за

⁶⁴Sherman, K. “Strategic Intelligence for American World Policy.” *Princeton Press*. 1949.....Predgovor,

⁶⁵Ibid

⁶⁶Leighton A. “Human Relations in Changing World.” str. 178

реализирање на заедничка цел или цели⁶⁷. Во тој смисол, произлегува доктринарниот став за заинтересираноста на САД за состојбите во целиот свет, пред се заради сопствената безбедност. Оттаму, разузнавањето има задача деноноќно да биде над светските состојби, посебно таму каде што од политиката претходно задачите за неа биле одредени како национални приоритети на САД. Од квалитетот на разузнавачката работа во голема мерка зависи ефикасната примена на останатите инструменти на државната политика, како што се дипломатијата, воената сила, економските приписоци, психолошката војна, пропагандата. Од тие причини, за да се постигне саканата цел, во работата на Разузнавачката заедница се вклучуваат и други департменти кои организационо имаат своја самостојност.

Крајна цел на разузнавачките функции е осознавање на состојбите и намерите на странските влади, за што се информира сопствената влада, која врз основа на тие податоци ја формира својата политика спрема нив. Покрај тоа, треба да се има во вид дека разузнавањето има големо влијание не само на политичкиот центар на одлучување, туку и на останатите сегменти, како на пример на воената политика, односно со еден збор таа е вклучена во целокупниот систем на политичко одлучување на САД. При тоа, Разузнавачката заедница изготвува повеќе видови финални производи наменети за корисниците во политиката од кои најбитни се разузнавачките проценки, врз основа на кои многу често највисокиот врв на САД донесува конечни одлуки за многу витални прашања, не само за националната безбедност на САД⁶⁸.

Вообичаената врска помеѓу собирањето и анализирањето на разузнавачките податоци, како и креирањето и спроведувањето на политиката, бара брза размена на потребните елементи на меѓусебна комуникација кои може да се состојат од директиви, препораки, упатства, мислења и сл., секогаш по правило издадени од политиката. Без разлика на тоа како се прифатени разузнавачките проценки од страна на политиката, нивната вредност е без сомнение голема и нивната изработка во сите фази на разузнавачкиот циклус, бара внимателна и ефикасна работа. За сето ова да функционира безпрекорно мора да постои независно разузнавање и добро обучена организациона структура, која е во состојба да управува со еден таков одговорен работен процес. Независноста на разузнавањето се состои во можноста аналитичарот да ја прикаже вистината онака како ја гледа согласно материјалот со кој службата располага во тој момент. Во овој контекст, независноста значи дека главните произведувачи - аналитичарите во службата треба да бидат ослободени од било каков приписок или било какви закани за да ги оформуваат анализите не да бидат пријатни за политичарите туку објективни и непристрасни⁶⁹.

Истражувајќи го односот на разузнавачкиот фактор и извршната власт се воочува двојност во нивната меѓусебна поврзаност. Владата за да може успешно да ја креира

политиката и да донесува добри одлуки мора да располага со широко знаење по однос на одредена проблематика. Најчесто отворените т.н. легални извори не се во состојба да дадат одговори на многу суптилни прашања, поради што се користи разузнавачкиот фактор кој има многу поголеми можности, применувајќи ги сопствените средства и методи, да најде одговор на поставените задачи на креаторите на политиката. Но, Разузнавачката заедница не се занимава само со информирање. Таа, мора да го предвиди развојот на настаните по однос на прашања од интерес за националната безбедност или било кое друго прашање поставено од политиката. Значи, разузнавачкиот фактор мора да изработува проценки за она што се случува и за она што ќе се случува и за тоа редовно и благовремено да го информира политичкото раководство на САД. Односно, Владата на САД бара од Разузнавачката заедница точни податоци за противникот, со цел спојувајќи го знаењето и акцијата, да може ефикасно да ги оствари поставените цели. Вака поставена разузнавачка служба за Владата е од особено значење. Знаењето пак, на кое треба да почиваат надворешните работи на американската нација во војна и мир, може да се нарече стратеско разузнавање. Ако надворешната политика е шпиг на републиката, тогаш стратеското разузнавање е она што го поставува шпитот на право место и во право време. Тоа е, исто така, и механизам кој стои подготвен да управува со острицата на мечот⁷⁰.

Големите држави како САД, едноставно не можат да функционираат без добро разузнавање. Како арсенал на модерните држави, разузнавањето се смета за суптинско оружје, можеби најважно⁷¹. Разузнавањето го постигнува своето највисоко значење кога им служи на целите на политичкото раководство, и тогаш во иста мерка националната политика зависи од разузнавачките податоци. Тесната поврзаност на националната политика и разузнавањето и нивната совршена рамнотежа може да ја гарантира безбедноста на нацијата⁷².

Од друга страна, механизмот на разузнавачката служба се јавува и во функција на реализатор на конкретни цели на САД во странство. Таа, претходно подготвува планови и проценки за конкретен разузнавачки приоритет и го поднесува на Владата. Најчесто тоа го чини ЦИА, која со закон е овластена за изведување специјални акции во странство. Многу често ЦИА овие специјални акции ги изведува во спреча со другите агенции и дипломатско-конзуларни мисии. Политичка одговорност за успехот или неуспехот на овие т.н. *covert action*, обично ги превзема Претседателот на САД кој ги одобрува истите⁷³. Во секој случај треба да се има предвид дека за извршната власт на САД разузнавачкиот фактор претставува еден од најголемите лостови на моќ.

Директните врски помеѓу Претседателот и централизираниот разузнавачки систем им овозможуваат широки можности на носителите на извршната власт со помош

⁶⁷Ransom Horry How. "Central Intelligence and National Security." *Harvard University Press*. Massachusetts, 1958

⁶⁸Farago L., *War of Wits, The Anatomy of Espionage and Intelligence*, Funk Wagnals Company, New York, 1954, str. 110

⁶⁹Shulsky N.A., *Understanding the World of Intelligence*, A Maxwell Macmillian Company, Washington, str. 157

⁷⁰Sherman, K., *Strategic Intelligence for American World Policy*, Princeton Press 1949 -Predgovor

⁷¹Hamilton, H.L., *Studies in Intelligence*, CIA, 1987, str. 65

⁷²Farago L., *War of Wits-the Anatomy of Espionage and Intelligence*, New York, 1954, str. 103

⁷³Shulsky N.Abram, *Understanding the World of Intelligence*, A.Maxwell Macmillian Company, Washington, 1995, str. 147

на овој апарат да спроведуваат и да реализираат одредени концепции, како на надворешен така на внатрешен план.

Разузнавањето и дипломатијата во САД

Дипломатската пракса на САД отсекогаш била поврзана со разузнавачката работа. Во тој контекст, познатиот американски професор Mc Camy, наведува дека праксата на разузнавачката работа во водењето на надворешните работи на САД е стара исто колку и праксата на американската дипломатија. “Таа не била нарекувана разузнавачка дејност, но во својата суштина тоа била. Од нашите претставништва и другите извори во странство се обидуваме да ја утврдиме важноста на другите земји за нашите домашни прашања”.⁷⁴

Државниот секретаријат за надворешни работи во современите услови има многу важна улога во процесот на информирање. Оваа американска дипломатска институција има долга разузнавачка традиција.⁷⁵ Покрај легитимната дипломатска функција, дипломатските претставници на САД имале задача да прибираат и информации важни за креирањето и водењето на надворешната политика.⁷⁶ Интересен е периодот по Втората светска војна кога во американското општество се водела жестока расправа по прашањето на формирање на единствен центар за координација на севкупната разузнавачка работа. Тогашниот Претседател Труман му бил посебно наклонет на Државниот секретаријат да биде координатор и кон крајот на 1945 го задолжил да изработи една поцелосна програма за координирање на разузнавачката работа спрема странство. Државниот Секретаријат централна координативна улога на разузнавачката работа ќе има многу кратко време, бидејќи ќе надвлее мислењето за потреба од формирање на една самостојна и независна организација, по што ќе се роди ЦИА.

Секретаријатот во периодот по Втората светска ќе формира сопствена разузнавачка организација, која со реорганизацијата во 1958 година, ќе се именува како Биро за разузнавање и истражување (Bureau of Intelligence and Research). Според законските прописи јасно е дека Бирото е во функција и делува како составен дел на Разузнавачката заедница на САД и тоа заедно со ДИА и ЦИА се единствени структури кои изработуваат финални разузнавачки производи од сите можни извори.⁷⁷ Покрај тоа, Државниот секретаријат тесно соработува со Разузнавачката заедница, затоа што и се овозможува да ги користи местата во дипломатските претставништва како легално прикритие за разузнавачка работа. Во оваа соработка може да паралелизам во извршувањето на задачите што може да предизвика ривалство и меѓусебни несогласувања. Се разбира дека тие имаат секундарно значење, бидејќи работата и на едните и на другите е диктирана од потребите на официјалната политика, која инсистира на меѓусебна соработка и почитување, со цел остварување на поставените стратешки и

други планови на САД. Ова тврдење може да се поткрепи и со констатацијата на Хуверовата комисија дека “иако сите (и дипломатијата и тајните операции) допринесуваат кон остварување на крајната цел, судирите помеѓу нив мора да се решат, обично на повисоко ниво, и секогаш во полза на националните интереси. Мора да се согледа дека дипломатијата не е цел сама по себе, дека иако мора да им се излезе во пресрет на политичките интереси и при тоа да се избегнуваат неоправданите ризици, сепак собирањето на разузнавачките податоци е витален елемент во борбата за зачувување на нашата благосостојба и постоење”.⁷⁸

Разузнавањето и дипломатијата, како два битни фактори на американската политика, повикани се на заедничко “маневрирање” на меѓународен план. Меѓутоа, на дипломатијата легитимно и се ограничени границите на делувањето, а со меѓународното право се прецизирани овластувањата и обврските на дипломатските и конзуларните претставници. Нивната основна функција е да ја претставуваат својата држава, како и да ги штитат нејзините интереси и интересите на своите државјани, во согласност со меѓународно-правните норми. Исто така, должни се да ја информираат и да поднесат извештај до својата влада за состојбите и развојот на настаните во земјата во која се акредитирани. Се инсистира и на однесување во правец на унапредување на пријателските односи и развивање на соработката на стопански, културен и научен план помеѓу земјата на акредитација и земјата која акредитира.⁷⁹

Значајна ставка во вкупниот фонд на добиени податоци од странство, кои пристигнуваат во Разузнавачката заедница, претставуваат податоците кои се добиени од дипломатските мисии на САД. Тоа значи дека дипломатот слично на разузнавачот, има должност да набљудува и известува за работи за кои смета дека би претставувало интерес за неговата влада.

Воедно, помеѓу Државниот секретаријат и Разузнавачката заедница постои меѓузависност и кадровска поврзаност и меѓусебно дополнување. Податоците кои ги собираат дипломатско-конзуларните претставници, ги задоволуваат потребите на повеќето министерства, а делумно и потребите на Разузнавачката заедница.

Владата на САД поставува идентични цели и пред Државниот секретаријат за надворешни работи и пред Разузнавачката заедница.⁸⁰ Разузнавањето и дипломатијата имаат најмногу допирни точки во процесот на реализирање на одредени акции надвор од територијата на САД. Дипломатските претставништва најчесто служат како погодни фирми за тајно изведување на одделни операции, од страна на одредена разузнавачка агенција во странство. Меѓутоа, сепак помеѓу овие два фактора постојат и значајни разлики кои се однесуваат на методите на работа и задачите кои се одредуваат на највисоко ниво, при што се води сметка за компонентите кои можат да бидат битни за непречено одвивање на работниот

⁷⁴Mc Camy L.James, The Administration of American Foreign Affairs, New York, Knopf, 1952, str. 282

⁷⁵State Department е формиран како “Комитет за тајна преписка” со основна задача да ги следи односите на американските колонии со европските земји

⁷⁶Ransom, CIA and National Security....

⁷⁷Lowenthal Mark, The U.S.IntelligenceCommunity....

⁷⁸Од извештајот на Комисијата за испитување на организацијата на извршната гранка на власт чиј претседател бил Херберт Хувер, поднесен до Конгресот во јуни 1955

⁷⁹Виенска конвенција за дипломатски односи

⁸⁰United States Security Strategy for Europe and NATO, Department of Defense, Washington, 1995, p. 22-26

процес. Се инсистира на тесна соработка, а при тоа да се внимава таквата дејност да не предизвика јавна компромитација.

Разузнавањето во функција на економската дипломатија

Во врска со поимот економска дипломатија, во формална смисла разликуваме две гледишта: француско-руско и англио-саксонско. Француско-руското гледиште, економската дипломатија ја дефинираат како инструмент на државата кој се користи во меѓународните односи во насока на собирање на податоци и сознанија од економски карактер, примена на економски мерки и инструменти со крајна цел зголемен економски развој и заштита на надворешно-економските интереси на сопствената земја.⁸¹ Американското гледиште под поимот економска дипломатија подразбира меѓународен бизнис или трговска дипломатија насочена кон промоција и заштита на интересите на американските фирми на меѓународен план, преговори со странски влади каде што американските компании работат, попречување и избегнување на економските конфликти на меѓународен план, собирање на информации во интерес на американскиот извоз и инвестиции.⁸²

Трудот навистина нема амбиција да се занимава со обработка на поширокиот термин на дипломатијата или прашањето на генезата на економската дипломатија. Факт е дека после секоја економска криза државните раководства ја поставуваат економската дипломатија како апсолутен државен приоритет. Клучно во истражувањето е спојување на дипломатијата и разузнавањето како две сродни функции во надворешната политика, во стратешкото планирање на владините економски проекти во рамките на економското промовирање на државата во странство или учество и логистика во привлекувањето на странските инвестиции.

Во оваа насока, за да се насочи разузнавачкото планирање, најнапред ќе ги обработиме функциите и целите на економското разузнавање. Секако дека главна функција на економското разузнавање и дипломатија е промоција и заштита на државните економски интереси во меѓународните економски односи. За таа цел секоја држава претходно ги определува државните органи и агенции кои ќе бидат надлежни да се занимаваат со оваа дејност. Потоа го определува нивниот буџет за успешно функционирање како и кадровскиот потенцијал кој непосредно ќе ја спроведува зацртаната државна политика на полето на економската дипломатија. Во тој смисол секоја држава ги дефинира нејзините долгорочни цели во економските односи на меѓународен план, ја утврдува политиката за настап, потребните материјални ресурси за нејзина реализација и на крајот да едуцираа соодветен кадар кој сето тоа ќе го спроведе. Обезбедувањето на посочените елементи се клучен предуслов за спроведување на поставените

планови за економската дипломатија. Имено економската дипломатија подразбира секојдневна борба во меѓународните односи со конкуренцијата од другите држави кои исто така имаат поставено исти или слични цели; постојано трагање за доверливи податоци од економски карактер; континуиран напревар во задржувањето на постојните и отварање на нови пазари; водење на секојдневни преговори согласно динамиката и приоритети на сопствените влади. Разузнавањето како специјален дел во економската дипломатија има посебна вредност и значење. Прикриетието на економски дипломат му овозможува на разузнавачот да дојде до најстрогите чувани економски тајни или техничко-технолошки процеси кои се од витално значење за државата која е предмет на интерес. При тоа разузнавачот ги користи сите познати форми и методи на разузнавачка работа во реализирањето на економските стратегии на сопствената држава.

Во рамките на легалните методи секојдневно се следат економските активности и резултати на дотичната држава што е предмет на интерес, нивото на производство, квалитетот, извозот и увозот, барометарот на економските движења, невработеноста, движењето на капиталот, инвестициите, работата на банките и тн.

Според тоа, можеме да зборуваме за следните функции на економската дипломатија:

-Собирање на информации за државите кои што се предмет на економски интерес;

-Собирање на информации за меѓународните финансиски институции;

-Следење на енергетските политики во светот и меѓународните инвестиции на тоа поле;

-Следење на последиците од економските кризи, одлив на капиталот од земјите погодени од кризата, запирање или откажување на веќе договорените странски инвестиции, селене на капиталот од домашните банки;

-Системска анализа на успешните државни економски проекти во глобални рамки, искористени предности на материјален, финансиски, техничко-технолошки, природни богатства, воена моќ или други предности кои доминантно влијаеле на растот на економијата во одредена земја;

-Собирање на информации со кои што се обезбедува раст на извозот и заштита на конкурентската предност на националната економија;

-Создавање на услови за настап на сопствените компании во странство;

-Искористување на соработката на дипломатски и разузнавачки план во билатералната и мултилатералната комуникација со цел донесување на странски инвестиции во сопствената земја;

-Воспоставување и негување на професионални контакти со стопанските и економските кругови и надлежни државни органи во одредена земја;

-Собирање на доверливи информации за новите производи и производни капацитети во одредена земја, планови за нивниот пласман и очекувани финансиски ефекти;

-Обезбедување на информативна подлога за нашите извозни компании за учество на меѓународните конкурси, тендери и проекти;

⁸¹ I. A. Omatski, *Ekonomiceskaa diplomacia*, "Medzdunarodnie otnosenia", Moskva, 1985, str. 3.

⁸² Mery McBryde, *US environment*, "MIM", New York, 1993; George M. Taoka, Don R. Breeman, *International Business*, HCP, New York, 1991; James H. Taggart, Michael C. McDermott, *International Business*, "HCP", New York 1992.

-Способност за релевантно презентирање на економските потенцијали и правната регулатива во оваа област во контекст на привлекувањето на странските инвестиции;

-Организирање на симпозиуми, семинари, работилници, промоции во странство за економските можности на државата или големите извозни компании;

-Редовно учество на сите позначајни настани од економски карактер во земјата на прием;

-Присуство во меѓународните економски форуми кои што се занимаат со финансиски политики од глобален карактер како што е на пример ММФ, ЕУ, Светска Банка, СТО, ОПЕК и други регионални економски организации;

-Пристап и контакти со медиуми од домашно и меѓународно значење кои обработуваат теми од областа на економијата и финансиите;

-Периодично пласирање на домашни билтени или стручни списанија од областа на економијата во земјата на прием;

-Обезбедување на учество на сопствените компании на меѓународни саеми како и на други економски изложби и промоции во странство;

-Влијание на економските планови и програми на економски моќните држави и меѓународни компании во интерес на привлекување на нивните инвестиции во сопствената земја;

-Учество во утврдување и примена на стратегијата за економски настап на меѓународен план како на ниво на компанија така и на ниво на држава;

-Постојано следење на условите на економско работење, отстранување на слабостите, подобрување на ситуацијата со цел успешен економски настап во меѓународните економски односи.

Сите овие функции на дипломатијата во меѓународно економските односи се приоритетни задачи на економските дипломати.

Се разбира дека разузнавањето во рамките на своите надворешни функции на економски план, може да даде секогаш значаен придонес, користејќи ги сопствените контакти, како на легален така и на илегален план.

Врз основа на функциите на економската дипломатија можеме истата да ја дефинираме како збир на дипломатски и стопански мерки и активности, користење на формите и методите на преговорите и на односите со јавноста со цел собирање на политички, економски, финансиски и научно-технолошки информации на меѓународен план, а кои се поврзани со економските интереси и развојот на сопствената земја.

За разлика од економската дипломатија, економското разузнавање претставува збир на употреба на сложени форми и методи, со цел плански и систематски собирање и документирање на доверливи податоци и сознанија од областа на стопанството во одредена земја. Економското разузнавање во странство најчесто се реализира преку формата на дипломатијата, но многу често како форми на прикритие се користат и трговските претставништва, стопанските комори, претставништвата на големите компании во странство, меѓународните трговски, стопански и финансиски организации и итн.

Предмет на истражување на економското разузнавање се следните информации:

-Информации за економската политика на одредена држава, меѓународно-трговско или финансиска институција;

-Информации за конкретните економски активности на одделни министерства или економско-трговско извозно ориентирани компании во одделна земја;

-Информации за стратешките интереси и планови на одделна држава во рамките на плановите за продажба на стратешки капацитети или привлекување на странски инвестиции;

-Методологија која што се применува од страна на одделна држава во привлекувањето на странските инвестиции;

-Информации за иновациите во одделна држава, воведувањето на нови производи, нови производни програми и пласман на истите;

-Информации за лабораториски и научно-технолошки истражувања во врска со иновации за новите производи;

-Информации за политиката спрема конкуренцијата, планирањето на големи индустриски комбинати и изборот на модел за настап во странство;

-Информации за странските инвестиции во одделна држава и методот за нивна атракција;

-Информации за постоење на илегални финансиски трансакции со странски фактор, методологија и форми;

-Информации за берзата и берзанските движења во одделна земја;

-Информации за финансиските трансакции, кредитната задолженост и капиталот што го поседува одделна земја;

-Информации за состојбата со образовниот потенцијал и насоченоста на државните инвестиции во едукацијата на потенцијалниот кадар за потребите на стопанството на одделна земја, нивото на корупција во одделна земја;

-Информации за криминални активности на врвни функционери од областа на стопанството и финансиите во одделна земја;

-Информации за платите и другите финансиски надоместоци во економските токови во одредена држава.

Секоја информација до која што ќе дојде економскиот разузнавач, во горе наведениот контекст може да биде од исклучително значење за сопствената држава во контекст на превземање на благовремени и конкретни економски, трговски и финансиски мерки спрема одредена држава со цел стекнување на економски профит, економско влијание или друга предност од областа на економијата. Оттаму, економското разузнавање, секоја држава му посветува особено внимание затоа што е поврзано со мирот и благосостојбата на сопственици граѓани. Лицата инволвирани во овој бизнис, претходно се подложни на специјална обука и едукација, особено на нивната лична заштита како и на заштитата на целите, формите и методите што ги применуваат во нивната секојдневна работа. Воедно припадниците на економското разузнавање посетуваат и редовни едукации за разузнавање и безбедност. Сите податоци, сознанија и информации кој што ќе бидат добиени низ економското разузнавање се предмет на понатамошна аналитичка обработка на посебни тимови во рамките на разузнавачката служба, специјализирани за теми од областа на

економијата, кои во најитна постапка за истото ги информираат корисниците во владата и министерствата.

ЗАКЛУЧОК

Дипломатијата и разузнавачките служби како фактори на надворешната политика се од големо значење за секоја држава во остварувањето на надворешно-политичките цели. Многу често дипломатијата и преговорите не овозможуваат реализирање на целите. Поради тоа, во примената на тајните операции на разузнавачките служби се бара средство кое успешно ќе ги компензира споменатите фактори. Бидејќи таков програм упатува на обемна и тајна работа, дипломатската пракса, независно колку била перфидна, не е во состојба да извршува акции, кои со примена на свои методи успешно ги обавува разузнавачката служба. Тоа значи дека дипломатијата преку легалните методи секојдневно ги извршува поставените задачи во областа на економијата и стопанството. Меѓутоа дипломатијата како таква е ограничена кога треба да се идентификуваат, обезбедат и документираат информации од стратешки економски карактер за одредена држава. Обично такви податоци од стратешки економски карактер, во стручна и професионална смисла, може да обезбеди, документира и стави на увид на сопствената држава, само добро организирана разузнавачка служба.

Во услови на глобализација на можностите и стратешки приоритети во областа на економијата, да немате разузнавање во областа на економијата е стратешка грешка, а да имате разузнавачка служба, а да не ја користите во функција на економските интереси на сопствената држава е стратешки пропуст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Farago L. "War of Wits: The Anatomy of Espionage and Intelligence." *Funk Wagnals Company*. New York. 1954.
2. George M. Taoka, Don R. Breaman. *International Business*, HCP, New York, 1991.
3. Hamilton, H.L. "Studies in Intelligence." CIA. 1987.
4. James H., Taggart and Michael C., Mc Dermott. *International Business*. HCP. New York. 1992.
5. Leighton A. "Human Relations in Changing World" New York, NY, US: *E P Dutton and Company*. (1949). <http://dx.doi.org/10.1037/13243-000>
6. Lowenthal Mark. "The U.S.Intelligence Community." EA no.11, April 1995.
7. Mc Camy, L.James. "The Administration of American Foreign Affairs." New York. *Knopf*. 1952.
8. Mery Mc Bryde. "US environment." MIM. New York, 1993.
9. A. Omatski. *Ekonomiceskaa diplomatia. Medzdunarodnie odnosenia*. Moskva. 1985.
10. Ransom Horry How. "Central Intelligence and National Security." *Harvard University Press*. Massachusetss. 1958.
11. Sherman, K. "Strategic Intelligence for American World Policy." *Princeton Press*. 1949.
12. Shulsky N.Abram. "Understanding the World of Intelligence." *A Maxwell Macmillian Company*. Washington, 1995.
13. —"United States Security Strategy for Europe and NATO." *Department of Defense*, Washington, 1995.
14. —"Виенска конвенција за дипломатски односи." <http://justicia.mk.olive.arvixe.com/novost.asp?cnd=76>

Prof. dr Slobodan SHAINOSKI

European University Republic of Macedonia

078/21 33 88

slobodan.shajnoski@eum.edu.mk

PROMOTION OF PUBLIC POLICIES AND DEMOKRACIES

ABSTRACT

The subject of this paper is an analysis of the promotion of the public policies. The analysis is based primarily on the research of the privatization and the educational policies in the Republic of Macedonia. The basic hypothesis of the research is that the promotion of public policy as a process of empowerment and participation of people in the increasing control over their living and working conditions are implemented with a general, maximalist and insufficiently democratic approach ("everyone will receive shares and all of us will be capitalists, and we will receive diplomas and will be highly educated"). The research results show that the promotion is

missing establishment of healthy public policies, creating a support of the environment and strengthening the community action as the grounds of an operational promotion strategy. Public policies are therefore reduced to inefficient public policies, often with adverse effects of the proclaimed goals, whose consequences are conflicts in society, crime, stagnation.

Key words: privatization, education, strategy, participation, consequences

Проф. д-р Слободан ШАЈНОСКИ

Европски универзитет Република Македонија

078/21 33 88

slobodan.shajnoski@eum.edu.mk

ПРОМОЦИЈАТА НА ЈАВНИТЕ ПОЛИТИКИ И ДЕМОКРАТИЈАТА

АПСТРАКТ

Предмет на овој труд е анализа на промоцијата на јавните политики. Анализата првенствено се заснова на истражување на приватизационите политики и образовните политики во Република Македонија. Основна хипотеза на истражувањето е дека промоцијата на јавните политики како процес на оспособување и учество на луѓето во зголемување на контролата над своите животни и работни услови се спроведува со нагласен општ, максималистички и недоволно демократски пристап (сите ќе добијеме акции и сите ќе бидеме капиталисти, или сите ќе добијеме дипломи и сите ќе бидеме високо образовани). Резултатите од истражувањето покажуваат дека во

промоцијата недостасува изградба на здрави јавни политики, креирање на поддршка на средината и јакнење на акцијата на заедницата како основи на оперативната промоциска стратегија. Јавните политики поради тоа се сведуваат на неефикасни јавни политики, често со спротивни ефекти од прокламираните цели, чии последици се конфликти во општеството, криминал, стагнација.

Клучни зборови: приватизација, образование, стратегија, учество, последици

ВОВЕД

Ако сакаме на глобален план да го изразиме односот на јавните политики и нивната промоција,

тогаш најприкладна ни изгледа формулацијата на нобеловецот Ј. Штиглиц кој тврди дека капитализмот веќе не испорачува она што вети, туку само она што не: нееднаквост, загадување, нерамноправност и деградација на вредностите до точка дека се е прифатливо и никој не е одговорен. Најголемиот проблем на Америка е рентиерската економија. Американските милијардери денес се богатаг исклучиво на финансиски шпекулации и на тој начин успеваат да приграбат се поголем дел од националното богатство, а истовремено не придонесуваат за неговото зголемување Според Организацијата за економска соработка и развој јазот меѓу богатите и сиромашните е ист како пред 200 години, намален е само во периодот на комунизмот во Источна Европа. Симптоматична е во оваа смисла на изјавата на Тери Гилијам дека се откажал од американското државјанство затоа што таа е земја со која владеат корпорации на штета на граѓаните. Би рекле дека колку се помали испораките, толку се поголеми ветувањата (промоцијата) или обратно.Истото важи и на локален план. Тоа ќе го покажеме со анализа на промоцијата на приватизационите политики, како и со анализа на промоцијата на реформите на високото образование во Македонија.

Промоција на приватизационите политики

Главниот промоциски лозунг за приватизацијата беше – Сите ќе бидеме акционери и со тоа сопственици (газди), а основниот и единствен плакат чија централна тема беше шарената кралска пеперулка сугерираше трансформација (метаморфоза) на чиј крај на чека убава иднина и секој со по илјада евра плата. Но, што вистински можеше да биде приватизацијата?

Самиот термин приватизација прв пат го употребил Дејвид Хавел, кој пак го позајмил од Питер Дракер и го употребил во еден памфлет од 1969 година - „Нов тип на влада“. Но, идејата спиела се додека поранешниот британски премиер, Маргарет Тачер не го презела како елемент на нејзината политичка и изборна програма. Таа тој термин го сфатила како синоним за „слободно претпријатие“. „Иако е грд, сепак е еден израз“ – бил нејзиниот прв коментар.

Суштински, за неа приватизацијата не е само зголемување на приходите на државата или смирување на синдикатите. Се работи за промена на рамнотежката во целокупното општество. Таа сакаше да оствари „демократија која ќе биде сопственик на капиталот“.

Тоа беше основата на идејата за приватизација – растурање на капиталот колку што е можно пошироко, така што секој да биде инволвиран како сопственик, а ако секој може

да биде сопственик, тогаш секој може да биде капиталист. Тоа е новиот дух на демократскиот капитализам – се движи во разни форми и имиња, меѓутоа насекаде се развива идејата дека луѓето треба да бидат сопственици.

Во литературата се наведуваат различни значења на поимот приватизација.

Најстарото значење на приватизацијата е она дека таа претставува пренос на некои услуги или операции од јавните агенции на приватна организација. Овде како класичен пример се наведуваат услугите на јавните комунални претпријатија.

Второто значење на приватизацијата е приватизирање на државните претпријатија или нивен дел - приватизирање на пример, на дел од индустријата на финансиските услуги, кои претходно биле „национализирани“.

Трето значење на овој поим е распродажба на имотот на државата.

Суштинското во оваа приватизација е ликвидација на државниот имот за негова парична противвредност.

Четвртата дефиниција е приватизација по пат на договор.

Во овој случај се работи за операционално сфаќање на приватизацијата, при што одговорноста на државата е задржана, но се спроведува преку приватна фирма. Традиционален извор на ваквата приватизација лежи во давањето општествени услуги. Предноста на државата е во тоа што приватните учесници не се финансирани од буџетот. Тие не се вбројуваат помеѓу вработените во државната администрација.

Под приватизација, значи, се подразбира пренос на функции од јавниот во приватниот сектор, а вклучува ослободување од обврската на договарање со државата и намалување и престанок на набавка на некои добра и услуги од страна на државата. Поточно, приватизацијата значи премин кон приватна сопственост и напуштање не само на државната сопственост, туку и на државната регулација, која ги ограничува индивидуалните права на користење на средствата.

Имајќи ги предвид македонските услови во кои се спроведува процесот на приватизација и неговите цели, а посебно аспектите на ова истражување на овој процес, како работна дефиниција на приватизацијата го земам „пренесувањето на правото на вишок на профит од производството на некое претпријатие од државен на приватен сектор, со пропратна промена на регулативната политика.“

Оваа дефиниција има пошироко значење и приватизацијата не ја идентификува само со едноставната продажба на државните претпријатија. Продажбата на државните претпријатија не мора да е секогаш во прашање при приватизацијата (на пример, во случајот на франшиза, одобрена за управување со јавни објекти или легални државни монополи - ТВ центри). Дури и кога е во прашање продажба на државни претпријатија, влијанието на приватизацијата може во голема мерка да зависи од одлуките донесени во врска со регулацијата (на пример, регулација за системите на телекомуникација).

Приватизацијата во оваа смисла се сфаќа како процес кој води кон зголемена ефикасност и одвојување на државното претпријатие од државната бирократија, при што крајна цел е приватната сопственост.

Од ова произлегува дека непосредниот ефект на приватизацијата се состои во замена на државната контрола на управување со претпријатието со акционерска контрола. Во претпријатијата во државна сопственост работата на менаџерските тимови ја контролира владата. Во претпријатијата, пак, во приватна сопственост, менаџерите им одговараат директно на акционерите.

Практиката потврдува дека менаџерите на државните фирми имаат поголема можност на послободно однесување, од аспект на дејството на пазарот, отколку менаџерите на споредливите приватни фирми. За да опстанат, приватните фирми мораат да одговараат и на најмалите сигнали на пазарот. Спротивно на тоа, менаџерите на државните фирми помалку се ограничени со пазарните законитости, зашто „полесно им е да дојдат до субвенции и своите постапки на максимализирање на корисноста да ги сокријат со остварување на било какви општествени цели. Така е можно јавните претпријатија да опстанат, а нивните менаџери да напредуваат и покрај последователните загуби.“

Кон крајот пак на 1995 година трансформирани се вкупно 604 претпријатија, а во процесот на трансформација биле 396 претпријатија. До овој рок, според анализите на Агенцијата приближно 200 претпријатија не го опочнале процесот на трансформација во роковите определени со закон.

Кога се анализира структурата на трансформираниите претпријатија врз основа на бројот на претпријатијата, најбројни се оние што се трансформирале според моделот откуп од страна на вработените, па потоа признаваето на странскиот влог, а најмалку бројни се оние во коишто главен модел била конверзијата на долг во влог, меѓутоа, доколку се анализира структурата од аспект на бројот на вработените, и уште повеќе вредноста на капиталот, очигледно доминантен станува моделот откуп од страна на лица што го преземаат управувањето со претпријатијата.

До 31.12.1999 година, период во кој беа извршени измени во ЗТПОК извршена е трансформација на вкупно 1488 претпријатија.

Од табелата (види Табела бр.1) може да се види дека сеуште доминантни техники на приватизација се откуп од страна на вработените и откуп од страна на менаџерите.

Табела бр.1
Модел До 31.12.1999

		Број	Број на проценета вредност на вработени
Стар закон		66	11522
	144471007		
Откуп од страна на вработените		384	17738
	155455264		
Продажба на идеален дел		67	15812
	364062157		
Преземање на управувањето		247	72720
	1391121939		
Закуп со откуп		4	217
	1872951		
Дополнително вложување		20	6924
	137377989		
Прекесување на Агенцијата		28	14717
	306664921		
Конверзија на побарувањата на доверителите во транс влог		75	18656
	552297526		
Странски капитал		156	1933
	52629791		
Приватен капитал		128	5143
	57762915		
Ликвидација		164	984
	-		
Откуп		149	49585
	1004682596		
ВКУПНО		1488	215951
	4138399055		

Извор: Агенција за приватизација

Истовремено се забележува дека најголемиот број на акции (капитал) им припаѓаат на менаџерите. Тоа е спротивно на ветувањата, но спротивно и на законските решенија акциите да се распределуваат врз критериуми кои ќе обезбедат еднаквост

Во однос на општите резултати на приватизацијата како процес 56.2% од испитаниците сметаат приватизацијата кај нас е грабеж (многу се сложуваат со тоа), а 22.2% сметаат дека е „само грабеж“, што претставува огромно мнозинство од скоро 80%!

Кај новинарите овој процент е 75.3%, што заедно со оние кои „малку“ се сложуваат се приближува до 100%. Слично мислат и стручњациите, а потоа следуваат раководителите со 50% кои многу се сложуваат, а 21.6% малку се сложуваат, што е слично на мислењето на работниците.

Интересно е дека со ова се сложува и экс-премиерот Георгиевски, кој во интервјуто и дава дополнителни, конкретни факти за криминал во приватизацијата. Тој тврди дека во предприватизационите процеси во АД Македонија Табак – Скопје се „испумпани“ 250 милиони марки, односно 125 милиони евра. „Го нема прашањето каде отидоа 250 милиони марки од македонскиот тутун и цигари, а ја има приказната како е направена приватизација на тоа што остана како стечајна маса на Македонија Табак. Приватизацијата на Македонија Табак е направена откако од Македонија Табак се „испумпани“ 250 милиони парки, тутун и цигари кон Србија без фактури, без евиденција. Тоа е најголемиот криминал направен во Република Македонија.“

На овој начин јасно е од каде произлегува општата свест на приватизација како грабеж на општествениот капитал (тоа го тврдат како новинарите, така и политичарите). Но, влијание во таквата свест имаа и недефинираните модели за приватизација, како и нетранспарентноста на нивното спроведување.

Уште позначајно во зацврстувањето на таа свест е фактот што систематски и свесно (на ниво на креирање на кривично-правното законодавство и на ниво на функционирање на правосудните органи) е прикриван криминалот во приватизацијата. Образложена потврда на овие ставови дава Државниот јавен обвинител Љупчо Шверговски кој тврди дека обвинителството имало докази за криминални приватизации, но „некој не сакал да ги види.“ Тој тврди дека кога е вршена приватизацијата, според тогашниот кривичен законик, како извршител на кривичното дело кај злоупотребата не беше санкционирано поведението на одговорните лица. Значи, свесно и намерно се одело кон тоа одговорните лица во фирмите да можат да прават криминал (бидејќи немаат својство на службени лица), а за тоа да не бидат санкционирани. Откако заврши таа приватизација во Законот беше ставено дека како извршител на кривично дело може да се јави и одговорното лице. „Сето тоа ми дава за право да тврдам дека сиот тој процес на приватизација е вршен со сестрана поддршка од креаторите на тие приватизации во делот на нормативата. Ние имаме отфрлено голем број кривични пријави само затоа што одговорните немале статус на службени лица, а имавме докази за криминал.“

Промоција на реформите во образовните политики

Главна промотивна тема на реформите во високото образование е воведувањето на државниот испит и обврската на професорите да објавуваат научни трудови во списанија со импакт фактор. Основна поента на промоцијата е дека државниот испит ќе ги реши сите тешки состојби на високото

образование во Македонија. Општиот контекст на промоцијата е паролата: Знањето е сила, знањето е моќ!

Високото образование во светот денес доживува силна експанзија. Се претпоставува дека во овој момент студираат повеќе од сто педесет милиони студенти, а опфатеноста на генерации во високото образование на светско ниво изнесува околу педесет проценти. Исто така сведоци сме и на интензивна либерализација на пазарот на високо образовни услуги со отворање приватни високо образовни институции насекаде низ светот. Поради динамичниот развој на високото образование и многуте интервенции што се преземаат меѓународната заедница во 1999 година воспостави рамка за развојот на високото образование преточена во Болоњската декларација. Основните цели на Болоњскиот процес се унапредување на квалитетот на високото образование, подигање на нивото на ефикасност на студирањето, подобрување на мобилноста на студентите и на академскиот кадар, приспособување на високото образование кон потребите на меѓународниот пазар на трудот преку зацврстување на компетенциите на дипломците, зацврстување на врските меѓу високото образование и науката итн.

Македонија прифати да го спроведува Болоњскиот процес во 2003 година, но по неколкуте години од спроведувањето анализите покажуваат сериозни слабости: формализирање на факултетски дипломи (дипломи без знаење, купени дипломи), нарушување на квалитетот на наставниот процес (студенти без соодветно претходно знаење, професори со сомнителни докторски титули и искуство), постојано намалување на јавните инвестиции во високото образование, неоправданата дисперзија на високото образование и повластената положба на државното високо образование, недоследности во спроведувањето на ЕКТС, не постои соодветна административна поддршка за ЕКТС, неусогласеност на студиските и предметните програми, отежнатата мобилност и признавање на дипломите.

Во македонија има 7,2 проценти жители со високо образование. Околу 25.000 високостручни кадри се невработени, додека 15 проценти од вработените се со високообразовна диплома. Во 2007/2008 година македонија имаше 70.000 студенти. Опфатеноста на генерацијата што завршува средно образование во студиската 2009/2010 година изнесува 96,5 проценти.

Актуелната универзитетска мрежа во Македонија (2010 година) опфаќа пет државни универзитети со 57 факултети, шест приватни универзитети со 42 факултети и повеќе од 50 дисперзирани студиски програми надвор од универзитетските центри.

Противречноста на фактите на реалноста во образованието и аргументите на неговата промоција најдобро се изразени низ немилосрдната вистина на животната практика: Наставни програми по урнек на Кембриџ, а немаме елементарни услови за учење, нема греење во училиниците.

ЗАКЛУЧОК

Промоцијата на јавните политики во македонски услови се практикува како супститут на вистинска демократска расправа во конципирањето на јавните политики и нивното спроведување. Таквата промоција нужно добива призивок на пропаганда, исклучивост и парцијалност. Затоа треба да се промовираат демократски политики како демократски производи – врз демократска расправа.

Тоа не значи дека не треба промоција. Но, оние кои ги креираат јавните политики треба да бидат свесни за последиците на своите одлуки.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЕКТС – реалност или заблуда, истражување, Младински образовен форум, Скопје, 2010
2. Квалитетот на високото образование под прашање, студија, Фондација отворено општество, Скопје, 2010
3. Слободан Шајноски, Сопственоста и државата, годишник, ЕУРМ, Скопје, 2011
4. Џозеф Штиглиц, Демократијата во 21 век, Утрински весник, 9. 11. 2014, Скопје
5. Дмитриј Ромендик, Реклама на советски начин, Нова Македонија, 17.10.2014, Скопје

ass. M-r Tanja KRSTEVA

European University Republic of Macedonia

078/201-900

tanja.krsteva@eum.edu.mk

Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS

European University Republic of Macedonia

075/300-000

latas@vesti.mk

BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE PROCESS OF BUYING

ABSTRACT:

In the process of purchasing products and services to meet their needs and desires everyone manifests differently behavior. Consumer behavior is a dynamic process of interaction and exchange. The process is dynamic because the activities, feelings and opinions of consumers are in constant change and interaction with their environment. Consumer behavior involves the exchange between

people. They canceled the purchase of something valuable in return and get something else.

Keywords: Consumer, purchase, information, media, buying decision.

Асс.м-р. Тања КРСТЕВА

Факултет за економски науки

Европски универзитет-Република Македонија

078/201-900

tanja.krsteva@eum.edu.mk

Доц.д-р. Драган ПAVЛОВИЌ- ЛАТАС

Факултет за економски науки

Европски универзитет-Република Македонија

075/300-000

latas@vesti.mk

ОДНЕСУВАЊЕТО НА КУПУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ

АПСТРАКТ

Во процесот на купувањето производи и услуги со цел задоволување на своите желби и потреби, секој човек манифестира различен начин на однесување. Однесувањето на потрошувачите претставува еден динамичен процес на заемно дејство и размена. Процесот е динамичен поради тоа што активностите, чувствата и размислувањата на потрошувачите се во постојана промена и интеракција со нивното опкружување.

Однесувањето на потрошувачите вклучува и размена меѓу луѓето. Тие при купувањето се откажуваат од нешто вредно и за возврат добиваат нешто друго.

Клучни зборови: Потрошувач, купување, информации, медиуми, одлука за купување.

Во процесот на купувањето производи и услуги со цел задоволување на своите желби и потреби, секој човек манифестира различен начин на однесување. Однесувањето на потрошувачите се дефинира како: однесување кое потрошувачите го изразуваат при барањето, купувањето, оценувањето и располагањето со производите, услугите и идеите со кои тие очекуваат дека ќе ги задоволат своите потреби. (Секуловска Н, Башевска М, 2008)

размислувањата на потрошувачите се во постојана промена и интеракција со нивното опкружување. Однесувањето на потрошувачите вклучува и размена меѓу луѓето. Тие при купувањето се откажуваат од нешто вредно и за возврат добиваат нешто друго. (Peter J. Paul, Olson C., J. 1990) На пример, ова подразбира трошење финансиски средства за да добијат производи и услуги што им се потребни.

Под однесување на потрошувачите се подразбираат и активностите кои луѓето ги преземаат при процесот на набавувањето, користењето и располагањето со производите и услугите.

Однесувањето на потрошувачите во својата содржина вклучува: што потрошувачите купуваат, зошто, како и од каде купуваат и колку често купуваат производи или услуги. Тоа, исто така, ги опфаќа и ставовите и степенот на задоволство на потрошувачите и по купувањето на производот, од што, пак, зависи дали тие, повторно би го купиле истиот производ.

Однесувањето на потрошувачите претставува еден динамичен процес на заемно дејство и размена. Процесот е динамичен поради тоа што активностите, чувствата и

За да се разбере однесувањето на потрошувачите потребно е тоа да се анализираат сите негови аспекти. Однесувањето на потрошувачите го има во сите фази од

процесот на одлучување и купување на производите или услугите. Тоа започнува уште во моментот кога потрошувачот станува свесен за своите потреби, тој ја согледува моменталната состојба и ја споредува со состојбата кога ќе биде задоволена неговата потреба или желба со купувањето на производот.

И по купувањето на производот или услугата имаме однесување на потрошувачите, кое се манифестира со задоволство или незадоволство од купениот производ / услуга, што пак, директно влијае врз тоа дали тој производ ќе се купи или не, повторно во иднина.

Постоенето индивидуални разлики меѓу луѓето, овозможува при купувањето производи тие да не се однесуваат на ист начин. Нивното однесување е под големо влијание на: географските, демографските, економските, општествените, ситуационите и психолошките фактори.

Резултатот на процесот на комуницирање или акција е купувањето во моментот или подоцна. На процесот за донесување одлука за купување му следат два развојни сегмента: примање и обработка на информацијата за донесување одлука за купување и посткупувно истражување и обработка на информацијата.

Пробирањето и обработката на информацијата се значајни активности за донесување одлука за купувањето.

Процесот на маркетинг комуницирањето што започнува од собирањето информации, речиси секогаш завршува со одлука за купување и посткупувно вреднувања односно сатисфакција на потрошувачот.

Процесот на донесување одлука за купување се состои од повеќе фази: (Kotler P. 1999)

- Осознавање на проблемот
- Барање информации
- Проценка на алтернативите
- Одлука за купување
- Однесување по купувањето

Расположливоста на информациските извори го определува, т.е. квантитет во широчината на информацијата што потрошувачот може да ја прими за определен производ или услуга. Доколку потрошувачот сака да добие информација за некој производ што му е недостапен, тој мора да вложи повеќе напор. Кога бројот на информации е задоволувачки или, пак, преголем (за да се заштитат сопствените интереси) потрошувачот применува селективни методи и така врши избор за содржината за којашто е заинтересиран.

Потрошувачот вклучува прифатливи медиуми и селективно го запаметува само она што е во согласност со неговите претходни знаења, мислење и ставови. Најчести извори на информации се интерните и екстерните. Интерниот информациски извор е долготрајната меморија на потрошувачот во којашто постои формиран став или искуство поврзано со определен производ или услуга. Доколку тоа го нема, тогаш овој извор не е доволен за обезбедување на информации.

Екстерните информациски извори се различни и тие најчесто се делат на:

- *маркетинг комуницирање, т.е. промоција во којашто спаѓа економската пропаганда личната продажба, економскиот публицитет, амбалажата на производот и др;*

➤ *лични извори во којито спаѓаат семејството, пријателите, лидерите на мислењето и други личности коишто се почитуваат.*

➤ *неутрални извори во кои спаѓаат некои маркетинг агенции, организации на потрошувачи и други владини и невладини организации итн.*

Екстерните информациски системи можат да се поделат со оглед на начинот на собирањето информации. Кога обезбедувањето на информацијата е поврзано со определен производ, тогаш потрошувачот има полесен избор, т.е. може да го најде најадекватниот производ за него. Собирањето на информациите може да биде континуирано ако тоа не е поврзано со конкретно купување.

Во овој случај потрошувачот формира своја база на податоци за подобра информираност.

Изложеноста на информациските содржини се одвива преку:

- *формирање искуства*
- *обврзувачко учење и*
- *обезбедување на информацијата.*

ЗАКЛУЧОК

За носење одлука за купување од голема важност е формирањето на искуството на потрошувачот. Во процесот на барање на производот потрошувачот прави компарација меѓу производите според претходните искуства и моменталните очекувања. Доколку постои неусогласеност доаѓа до конфликт, а потрошувачот го решава со прибирање дополнителни информации или промена на својот став.

CONCLUSION

For making purchasing decisions of great importance to establish the consumer experience. In the process of applying for a consumer product makes comparison between products according to previous experience and current expectations. If there is a discrepancy, a conflict, and the consumer has decided to collect additional information or a change of position.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adrian Palmer, Catherine Cole, Services Marketing: Principles i practice (Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1995)
2. Boyd H.W., Massy W.F., Marketing Management, Harcourt Brace Jovanovich, 1997
3. J.Paul Peter- J.C. Olson: Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2ed., Irwin, Home-wood, Boston, 1990, pp.7
4. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation&Control, seventh edition, Informator, Zagreb, 1999 pp.226
5. Секуловска, Нада, Марика Башеска Ѓорѓиевска: „Маркетинг истражување- информативен инпут за маркетинг менаџмент“, Економски факултет, Скопје, 2008год, стр.421

ass. M-r Tanja KRSTEVA

European University Republic of Macedonia

078/201-900

tanja.krsteva@eum.edu.mk

Assistant prof. PhD Dragan PAVLOVIC LATAS

European University Republic of Macedonia

075/300-000

latas@vesti.mk

ERP IMPLEMENTATION SUCCESS AND FAILURE FACTORS

ABSTRACT

On one hand, ERP systems promise to improve organisation's key performance indicators such as proficiency, efficiency, profitability, customer satisfaction and other measures of value. On the other hand, ERP systems are highly complex information systems and the implementation of these systems is a difficult and costly process placing tremendous demands on corporate time and resources. Business Process Reengineering (BPR) is a often a

major component in ERP installations and this requires companies to change the way business has been done, which, in accordance, affects the employees work lives and can create a resistance.

Keywords: Factors, ERP, human resources, human factors, soft factors.

Асс.м-р. Тања КРСТЕВА

Европски универзитет-Република Македонија

078/201-900

tanja.krsteva@eum.edu.mk

Доц.д-р. Драган ПАВЛОВИЌ-ЛАТАС

Европски универзитет-Република Македонија

075/300-000

latas@vesti.mk

ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ И НЕУСПЕХ ПРИ СПРОВЕДУВАЊЕ НА ЕРП

АПСТРАКТ

Од една страна, ЕРП системите ветуваат подобрување на клучните перформанси на организацијата како што се владеење, ефикасноста, профитабилноста, задоволството на клиентите и другите мерки на вредност. Од друга страна, ЕРП системите се многу комплексни информациона системи и имплементацијата на овие системи е тежок и скап процес кој бара време и ресурси. Менаџментот на бизнис процесите е често главна компонента во ЕРП инсталациите и бара

компаниите да го променат начинот на кој бизнисот функционира, кои во согласност, влијае на работниот век на вработените и може да создаде отпорност.

Клучни зборови: Фактори, ЕРП, човечки ресурси, човечки фактори, меки фактори.

1. Предизвици за спроведување на ЕРП

Една типична имплементација на ЕРП проектот е скап, долготраен и комплексен потфат. Всушност, многу компании ги имаат опишано нивните ЕРП имплементации како кошмар. Една неодамнешна студија покажа дека 40% од сите ЕРП инсталации, само делумно се спровеле, а 20% целосно не успеале (Chen, 2001). Во зависност од тоа како некој го дефинира неуспехот, процентот може да биде уште повисок.

• Комплексност

Комплексноста на системот за реализација произлегува од фактот дека компаниите мораат да го интегрираат ЕРП софтверот со хардверот, оперативни системи, бази на податоци за управување со системи и така натаму.

Понатаму, тоа иницира промени во текот на целата организација. Бидејќи ЕРП софтверот доаѓа во готов пакет, од компаниите се бара да ги прилагодат своите бизнис барања. Причините се дека дури и со денешната уметност на технологијата, во ЕРП системите не се вклопуваат сите барања на една компанија. Покрај тоа, промените во една компонента може да предизвика колапс на целиот систем, кој е дизајниран како интеграцијата на одделни модули.

• Трошоци и придобивки

Вкупните трошоци во имплементација на ЕРП систем вклучуваат: софтвер, хардвер, консултантски услуги и внатрешни персонални трошоци, кои обично изнесуваат 2-3% проценти од приходите на компанијата (Chen, 2001). Огромните инвестиции мора да се оправдаат со идните економски и

стратешки предности што системот треба да ги обезбеди на крајот. Сепак, придобивките може да бидат тешко мерливи. Нефинансиски бенефиции како што се подобрување на односите со корисниците, зајакнатите односи со добавувачите преку размена на информации и пристап во реално време до оперативните и финансиски податоци може да биде од витално значење за развојот на многу компании, но тешко е да се претвораат од паричен профит во готовинскиот тек. Покрај тоа, може да бидат потребни години за компаниите да можат да ги користат предностите кои ги обезбедуваат ЕРП системите.

Покрај тоа, успехот зависи од гледната точка од која ќе се мери. Тоа може да се гледа од повеќе димензии: од техничка смисла, од економска, од финансиските или стратешките бизнис термини, во однос на непречено водење на деловни активности, од аспект на поглед на менаџерите и вработените или од гледна точка на клиентите, добавувачите и инвеститорите (Markus et al, 2000). На пример, бизнисмените можат да гледаат на успехот од агол на постигнување конкретни деловни резултати, но крајниот корисник ги вреднува леснотијата и употребливоста на системот.

• Време

На време и во рамките на буџетот е уште еден критериум за успех, што во практиката не е лесно да се постигне. Почитување на роковите е примарна грижа на проектот за управување со ЕРП, какво било одлагање ги зголемува трошоците на компанијата. Времето потребно за имплементирање на ЕРП проектот често се попценува. Во должина, целиот процес на имплементација може да потрае од три до пет години. Покрај тоа, со оглед на денешната бизнис динамика компаниите не можат да трошат премногу време на технолошки решенија и покрај сите придобивки, конкуренцијата може да ги стигне. Покрај тоа, долгата имплементација може да го зголеми ризикот од неуспех на проектот, се намалува посветеноста на персоналот, пад на продуктивноста и перформансите на набавување и може да предизвика губење на корисниците.

• Обука

Обука за управување со промените е прашање кое влијае на сите фази на ЕРП имплементација. Не е изненадувачки, постојат многу предизвици поврзани со обуката како што секоја група има различни потреби, приоритети и потенцијал за учење. На пример, членовите на Управниот одбор треба да имаат добар преглед на проект и општа идеја за функционалност на системот. Лидерите на проектот треба да имаат големо познавање за функционалноста на системот и управување со проекти. Корисниците мора да ги научат само оние функции кои се однесуваат на нивните задачи во прилог на сфаќањето на новите процеси и процедури (Welti, 1999).

Покрај тоа, обуката е скапа и попценувањето на потребите и барањата се причините за пречекорување на буџетот. Квалификуваните работници имаат тенденција да се префрлат на своите работни места и за обука на нови вработени треба да постои континуиран напор. Меѓутоа, значењето на обуката не може да се занемари и не е нешто што треба да се врши само пред или по имплементацијата, туку тоа мора да биде присутно во секој дел од животниот циклус на ЕРП (O'Leary, 2000).

Други прашања кои треба да се земат во предвид со обуката се:

- идентификување на каков вид на обука е потребно
 - различни видови на обука за работници и раководители
 - обука за мерење на ефикасноста и ефективноста
 - обезбедување на поддршка за обука
 - документирање на наставниот процес
 - подготовка на вработените за промена
 - користење на различни методи за обука

Покрај тоа, обуката е идентификувана како критичен услов во ЕРП имплементација.

2. ЕРП како процес на промена

Имплементацијата на ЕРП системот има големо влијание врз компанијата и нејзините вработени. Постојат многу извори и видови на отпор кон промените. Во принцип, по имплементацијата на ЕРП системот перформансите на компанијата се влошуваат пред да станат подобри во процесот на стабилизација. Тешко е за луѓето да го менуваат стариот начин на вршење на работите.

Како што е наведено од страна на Mital (1997): "Целта на воведување на интегрираниот компјутерски софтвер не е да се ограничи човечко влијание на проектот, иако се тврдеше дека луѓето може да предизвикаат големи проблеми, туку да се зголеми ефикасноста и ефективноста на претпријатието преку интеграција и искористување на достапната технологија. Природно е да се размислува дека е потребно промени во управувањето и организациска структура".

• Промената доживувана како негативна

Луѓето кои ја доживуваат промената како негативна сакаат да го задржат стариот начин на работа. Вработените можат да тврдат дека се компјутерски неписмени, тврдат дека тие одлично си ја работеле работата пред имплементација на ЕРП системот, се чувствуваат непријатно да му веруваат на компјутерот, се плашат од неуспех и имаат заедничко верување дека нивните работни места се загрозени од страна на новиот автоматски систем (Welti 1999 година; Samner 2000; Ross 1999). Утврдувањето кој се спротивставува на промените, поединци или групи, потребите на вработените, вредности и интересите може да помогнат да се разбере отпорот на вработените кон ЕРП системот (Aldawani, 2001).

Менаџментот може да се спротивстави на барањата на процесот на промени на ЕРП системот. Тие се подготвени да ја променат нивната технолошка платформа, но не и организациските процеси. Сепак, спроведување на ЕРП системот значи промена на бизнис процеси со цел да се вклопи софтверот а не друг начин да се заобиколи. Менаџерите на средно ниво се чувствуваат непријатно со промените, бидејќи нивната работна позиција може да се укине, донесувањето на одлуки се турка надолу кон оперативните ниво (Ross, 1999). Други извори на отпорност се:

- не се свесни за сите аспекти на процесот на промена, ако тие не се вклучени од почетокот
- нејасна стратешка визија
- широк распоред на проект

- враќање на скромни финансиски сретства
- дури и повисоки трошоци кои го надминуваат износот на буџетот
- нема данок на додадена вредност за перформансите на компанијата
- притисок од страна на засегнатите страни за да обезбедат опипливи резултати.

Со цел ЕРП имплементацијата да биде успешна, највисокото раководство мора да ги анализира овие извори на отпор и да се развие стратегија за нивно надминување. Градење на корисничкото прифаќање на новиот систем и нов начин на вршење на работите е голем предизвик за компаниите. А најчесто користена стратегија за зголемување на желбата за прифаќање е обука на вработените во компанијата преку програми и курсеви. Се јавува недостаток од ЕРП вештини, како и мал број на луѓе кои имаат добро разбирање на бизнисот и ЕРП системите.

Организациите треба да спроведат обука за проектните тимови, имплементаторите и корисниците. Некои организации развиваат клучни корисници кои соодветно ќе им помогнат на други корисници.

• Промената доживувана како позитивна

Од друга страна, постојат луѓе кои гледаат напред кон новиот систем. Тие ја доживуваат промената како позитивна.

Во пошироката употреба на податоци во работењето на компанијата, пристап до различни податоци помеѓу одделенија и локации, полесни контакти со колеги, подобрување на можностите и брз пристап до податоците за клиентите и зголемениот увид во работењето на компанијата носи задоволство врз основа на нови можности кои ги нуди системот (Welti, 1999).

ЗАКЛУЧОК

Големи бизнис организации користат ЕРП имплементации со надеж дека истиот ќе ги подобри перформансите на фирмата и продуктивноста, и ќе обезбеди конкурентна предност и задоволување на барањата на клиентите. Сепак, овие имплементации обично се големи, комплексни проекти, кои вклучуваат значителна сума на човечки и други ресурси, интегрирање на различни интересни групи, менаџирање на време, се соочуваат со притисок и други предизвици. И покрај тоа, фирмите се усвојување на ЕРП воведуваат почетен период со минимални придобивки. Исто така, со примена на ЕРП системите започнува неизбежен процес на промена, кои соодветно носи промена на начинот на работа и однесувањето и демаргинализација на отпорот кој се создава со постоечкиот персонал, кој веќе наидува на контрола поради потребата од соодветна обука, образование и тренинг итн. Обука на персоналот е од критична важност во спроведување на ЕРП системите.

CONCLUSION

Major business drivers behind ERP implementations are the hope that they will improve the firm's performance and productivity, provide competitive advantage and satisfy customer demands. However, these implementations are usually large, complex projects, involving considerable amount of human and other resources, integrating different interest groups, managing the time pressure and facing other challenges. In addition, the firms adopting and ERP go through an initial period when they realise only few benefits. Also, deciding on going ERP launches an inevitable change process, which accordingly brings in behavioural and managerial challenges such as user resistance, turnover of key personnel, resistance to change, lack of training and so forth. Training of user personnel is critical in making ERP systems work.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aladwani A. M. (2001): Change management strategies for successful ERP implementation. *Business Process Management Journal*, Vol. 6, No. 3, pp. 266-275
2. Akkermans H., Helden van K. (2002): Vicious and virtuous cycles in ERP implementation: a case study of interrelations between critical success factors. *European Journal of Information Systems*, Vol. 11, pp. 35-46
3. Chen I. J. (2001): Planning for ERP systems: analysis and future trend. *Business Process Management Journal*, Vol. 7, No. 5, pp. 374-386
4. Markus M. L., Axline S., Petrie D., Tanis C. (2000): Learning from the adapters' experiences with ERP: problems encountered and success achieved. *Journal of Information Technology*, Vol. 15, pp. 245-265
5. Mital A. (1997): What role for humans in computer integrated manufacturing? *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 10, No.1-4, pp. 190-198
6. O'Leary D. E. (2000): Enterprise resource planning systems: systems, life cycle, electronic commerce and risk. Cambridge University Press
7. Parr A., Shanks G. (2000): A model of ERP project implementation. *Journal of Information Technology*, Vol. 15, pp. 289-303
8. Ross J. W. (1999): Surprising facts about implementing ERP. *IT Pro*, July/August
9. Somers T. M., Nelson K. G. (2004): A taxonomy of players and activities across the ERP project life cycle. *Information and Management*, Vol. 41, pp. 257-278
10. Sumner M. (2000): Risk factors in enterprise wide/ERP projects. *Journal of Information Technology*, Vol. 15, pp. 317-327
11. Welti N. (1999): Successful SAP R/3 implementation: Practical management of ERP projects. Pearson Education Limited

Assistant Prof. PhD Vasko STAMEVSKI

vasko.stamevski@gmail.com

Assistant prof. Elizabeta STAMEVSKA

elizabeta.stamevska@eum.edu.mk

MARKETING ACTIVITIES OF POLICE, WITH SPECIAL EMPHASIS ON PREVENTIVE ACTIVITIES

ABSTRACT

Starting from the principle of transparency, the police, in performing its activities put particular emphasis on informing the public - citizens, legal entities, NGOs etc. It is for the better fulfillment of its function, it pays special attention to the preventive activity, among other things, carries through promotive campaigns. These campaigns were carried out in cooperation with the media, NGOs, schools, but also self-organize through their sectors.

Доц. д-р Васко СТАМЕВСКИ

vasko.stamevski@gmail.com

Доц. д-р Елизабета СТАМЕВСКА

elizabeta.stamevska@eum.edu.mk

Such activities are implemented with the mediation of the well known marketing tools and directed to effectively targeting of the citizens, NGOs, public enterprises and institutions, who can give a major contribution to the police in the prevention from the area of traffic safety, crime, public order etc.

Keywords: marketing campaigns, marketing tools, police, prevention, promotion

МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ НА ПОЛИЦИЈАТА, СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ПРЕВЕНТИВНАТА ДЕЈНОСТ

АПСТРАКТ

Поаѓајќи од начелото на транспарентност, полицијата, при вршење на своите секојдневни активности, посебен акцент става на информирањето на јавноста – граѓаните, правните лица, невладиниот сектор итн. Имено, заради подобро остварување на функцијата, таа особено внимание посветува на превентивната активност која, покрај другото, ја врши користејќи промотивни кампањи. Овие кампањи ги спроведува во соработка со медиумите, невладините организации, училиштата, но, исто така, и самостојно ги организира, преку своите сектори.

ВОВЕД

Успехот на деловните ентитети, трговските друштва, јавните претпријатија, установите, државните органи, институциите, многу често зависи од одредени активности кои се поврзани со начинот на управување, квалитетот на вработените, менаџментот итн. Но, во најголем дел, тој е условен од квалитетот на она што се нуди, неговата цена, дистрибуција, промоција, рекламирањето, односно нивниот маркетинг.

Во теоријата и практиката постојат многу дефиниции кои даваат одговор на прашањето што е маркетингот, кои се неговите елементи, карактеристики, итн. Како најкарактеристична и општо прифатена е дефиницијата на Американската Маркетинг Асоцијација, според која, маркетингот претставува „организациона функција и сет од процеси за создавање, комуницирање и испорачување на вредност до купувачите и за раководење на врските со купувачите, во насока на корист на организацијата и

Ваквите активности се реализираат со посредство на веќе добро познатите инструменти на маркетингот и се насочени кон ефикасно таргетирање на граѓаните, невладините организации, јавните претпријатија и установи, кои можат да дадат голем придонес на полицијата во превенцијата од областа на безбедноста во сообраќајот, криминалот, јавниот ред итн.

Клучни зборови: маркетинг кампањи, инструменти на маркетингот, полиција, превенција, промоција

акционерите“⁸³. Оттука, земајќи ги предвид сите негови активности и цели, тој може да се идентификува преку откривањето на желбите и потребите на потрошувачите.

Меѓутоа, кога се работи за маркетингот во полицијата треба да се забележи дека тој се занимава со идентификација и задоволување не само на индивидуалните, туку и на општествените потреби и истиот треба да се разгледува од два аспекти. Од една страна, се земаат предвид потребите на граѓаните, кои се движат во распон од решавање на општи управни работи до активности со кои се штити нивната лична безбедност, а од друга страна се потенцира и поширокиот општествен интерес.

За да се добијаат вистинските информации за потребите и желбите на граѓаните и правните лица се прави соодветно маркетинг – истражување, кое се движи во насока на

⁸³ Котлер, Ф., Келер. К. Л., *Маркетинг Менаџмент*, Дата Статус, Белград, 2006, стр. 6.

идентификување и локализација на проблемите со кои секојдневно се соочуваат. Спроведувањето на маркетинг - истражувањето се состои од собирање, обработка и анализа на информации во врска со предходно поставените цели. Тоа дава релевантни податоци, врз база на кои се преземаат соодветни акции.

Всушност, самата суштина на маркетингот во работењето на полицијата се однесува на креирање на неговите долгорочни цели. Притоа, тој се јавува во улога на реализатор за постигнување ефикасно и ефективно работење. Самиот маркетинг бара определување на стратегија за водење, со примена на неколку маркетинг - инструменти: *производ, услуга, цена, дистрибуција, реклама, промоција* итн.

Маркетингот во јавноста најчесто се препознава преку рекламата и продажната промоција, но треба да се забележи дека тие се само некои од инструментите на маркетингот. Во оваа насока треба да се потенцира дека полицијата во своите секојдневни активности, кои се однесуваат на водењето на управно правните работи (изводи од матични книги, државјанства, возачки дозволи, патни исправи итн.), но и на нејзината превентивна дејност, многу често ги применува овие два инструменти. Целта на нивната примена е да им се помогне на граѓаните и правните лица да ги решат своите проблеми, да реализираат одредени потреби, да ја зголемат личната или заедничка безбедност (овде треба да се спомене превентивната активност) итн.

1. МАРКЕТИНГОТ И ПРОМОЦИЈАТА, КАКО НЕГОВ ИНСТРУМЕНТ, ВО КОРЕЛАЦИЈА СО ПРЕВЕНТИВНАТА ДЕЈНОСТ НА ПОЛИЦИЈАТА

Промотивните активности претставуваат инструмент на маркетингот и се еден од најчесто користените начини на комуникацијата со граѓаните. Со други зборови, промоцијата претставува комуникација меѓу понудувачот и консументот на услугите. Таа има за цел да ги информира потенцијалните корисници на производите или услугите и да ги привлече за да започнат со нивно користење. Оттука, важно е да се напомене дека каква ќе биде промоцијата такво ќе биде користењето на услугите/производите, при што станува збор за квалитетот и корисноста на услугата или производот, кој се нуди.

Во меркетингот постојат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат: економската пропаганда, личната продажба, односите со јавноста, директен маркетинг итн.⁸⁴ Во зависност од условите и одделни ситуации се применуваат некои од споменатите облици на промоција, поединечно или сите заедно. Важно е да се спомене и изборот на начинот на комуницирање, односно каналите на комуникација, како составен дел на промоцијата, кои можат да бидат:

- *лични канали* или непосредно комуницирање и
- *нелични канали* на комуницирање, во кои спаѓаат различни видови на медиуми:

печатени (весници, списанија, директна пошта), аудиовизуелни (радио и телевизија), мрежни (телефон, кабелски, сателитски, бежични медиуми) електронски (видео-

лента, аудио – лента, видеодиск, веб страна, ЦД РОМ) и дисплеј медиуми (билборди, постери итн).⁸⁵

Искусствено кажано, промоцијата претставува единствен инструмент преку кој субјектот⁸⁶ воспоставува директна или индиректна комуникација со своите консументи. Оттука, во зависност од тоа какви сигнали дава самата промоција субјектите ќе знаат каква стратегија да создадат на краток, долг и среден рок.

Ова значи дека полицијата, при спроведувањето на своите секојдневни активности, доаѓа до сознанија за она што им е најпотребно на граѓаните, било тоа да се однесува на управните работи или пак заради зголемување на нивната безбедност од сите аспекти.

Поаѓајќи од положбата во системот за лична и колективна безбедност, како и спецификумот на функционирање, преку активна примена на начелата на законитост, легалитет, јавност и начелото на транспарентност, полицијата, при вршење на своите задачи, кои, во најголем дел, се однесуваат на превенцијата, посебен акцент става на информирањето на јавноста: граѓаните, правните лица, невладиниот сектор итн. Ова се спроведува со користење на промотивни кампањи, најчесто во соработка со медиумите, невладините организации, училиштата, но и со самостојно организирање, од страна на секторите во полицијата. Ваквите активности се реализираат со посредство на веќе добро познатите инструменти на маркетингот и се насочени кон ефикасно таргетирање на граѓаните, невладините организации, јавните претпријатија и установи, кои можат да дадат голем придонес во превенцијата од областа на безбедноста во сообраќајот, криминалот, јавниот ред итн.

За да се добијат сознанија за потребите на граѓаните, задолжително треба да се спроведе истражување (анкетен прашалник, интервју) на кое тие би се изјасниле кои се нивните согледувања, проблеми, потреби, поврзани со нивното секојдневно живеење. Врз основ на добиените сознанија, како и врз основ на спроведените статистички анализи на подрачја кои се однесуваат на безбедноста, управните работи и слично, полицијата може да организира и спроведе активности за унапредување на веќе констатираните состојби, кои се на пониско ниво од потребното. Ова посебно се однесува на криминалот, безбедноста во сообраќајот, јавниот ред и мир итн.

Меѓутоа, за да може полицијата да спроведува вакви активности, потребно е да постои законски основ, па така во Законот за полиција стои дека: „Полицијата соработува со граѓаните, државните органи, здруженија на граѓани и други правни лица, заради спречување или откривање на кривични дела и прекршоци. Полицијата соработува со органите на општините и на градот Скопје за работите што се однесуваат на јавната безбедност и безбедноста на сообраќајот на патиштата.“⁸⁷ Оттука, со цел да се оствари соработка и да се зацврсти влијанието на јавноста во работата на полицијата се формираат советодавни и координативни тела (совети и комисии), заради изградба на заеднички препораки за

⁸⁵ Исто, стр.288.

⁸⁶ Трговските друштва, јавните претпријатија, установите, државните органи итн.

⁸⁷ Закон за полиција, „Службен весник на Република Македонија“, бр.114/06, член 11.

⁸⁴ Јакоски, Б., Цуинова-Шулеска, А., *Маркетинг менаџмент*, Скопје, ЕУРМ, 2008, стр.284.

подобрување на јавната безбедност, создавање доверба и партнерски односи во превенирањето на појавите, кои што директно и индиректно влијаат на безбедноста во нашата држава.

Од овие, а и од други одредби, произлегува дека полицијата својата превентивна дејност може, без никакви законски пречки, да ја спроведе сама или во соработка со останатите сегменти на системот.

Во понатамошната елаборација ќе посветиме внимание на промотивните кампањи, кои Министерството за внатрешни работи заедно со други државни органи, јавни претпријатија, установи, граѓани - поединци, невладиниот сектор итн., ги спроведува во насока на зголемување на свеста на граѓаните, во однос на почитување на законите и другите правила, а кои се однесуваат на безбедноста во сообраќајот, јавниот ред итн.

Имено, Министерството за внатрешни работи, покрај медиумите, билбордите, рекламите итн., кои ги користи за информирање на јавноста, на својата Веб страна⁸⁸ секојдневно ги презентира и превентивните активности кои ги презема.

Значајни се препораките за заштита на личната безбедност на граѓаните и на правните лица, при што се потенцираат опасностите од кражби, пожари и разни други извори на загрозување. Исто така, голем број на превентивни активности се однесуваат на сообраќајот и потенцијалните загрозувања. Овде најчесто се споменуваат врзувањето со сигурносен појас, возењето под дејство на алкохол, вклучување на светлата, носење на зимска опрема итн. Секако, исклучително важно е да се споменат и активностите кои се насочени кон спречување на трговијата со бело робје, трговијата и сексуална злоупотреба на децата итн. Забележителни се и превентивните активности кои полицијата ги презема во однос на нарушувањето на јавниот ред, понатаму работата на граничната полиција, а посочени се и мноштво публикации, преку кои граѓаните можат да се информираат за активностите на полицијата и нивната превентивна дејност.

Промотивните кампањи полицијата ги спроведува сама или во соработка со Владата, другите државни органи, како и заедно со невладиното сектор, јавните установи и граѓаните. Министерството за внатрешни работи овие промотивни кампањи ги спроведува континуирано, во зависност од проблематиката кон која се насочени.

Носење на појас за возачите на автомобили и кациги за моторциклистите и велосипедистите, соодветно прилагодување на брзината на возење, некористење на мобилен телефон додека се вози се актуелни секојдневни правила од областа на сообраќајот, кои треба да се почитуваат за да се намалат несаканите сообраќајните незгоди, кои зад себе понекогаш оставаат фатални последици. Оттука, Владата на Република Македонија има започнато активна кампања која се однесува на подигање на јавната свест кај населението, под мотото: „Почитувај ги правилата, почитувај го животот“.

Според изјавите на официјални лица од МВР, како и од Републичкиот совет за безбедност во сообраќајот, во текот на минатата 2014 година евидентно е намалувањето на прекршоците од оваа област за околу 30 – 45 %, за разлика од 2013 година.

Пред секој дочек на новата година МВР неколку години наназад спроведува кампања против употребата на петарди и други распрскувачи материи, со цел да се подигне свеста на граѓаните, во однос на користењето на овие и други пиротехнички средства.⁸⁹ Статистиките говорат дека секоја година се случуваат по неколку десетини повредувања или самоповредувања од неправилно користење на вакви материи.

Исто така, важна е кампањата, иницирана против корупција и мито во полицијата и другите државни органи, која во континуитет се реализира. Факт е дека граѓаните сеуште не се доволно храбри да пријават злоупотреби од оваа област, од причини што стравуваат за својата безбедност и интегритет. Сепак, полска, но сигурно оваа кампања ги дава првичните резултати, па иако е мал, бројот на пријавени случаи за корупција во полицијата веќе се движат по нагорна линија.

Не може да се очекува сите овие превентивни активности, кои се спроведуваат преку препораки и други видови промоција на полицијата, дека уште на почеток ќе дадат некои големи резултати, но на подолг временски период, резултатите се евидентни. Искуството покажува дека свеста на граѓаните, од ден на ден, се зголемува, а со тоа и почитувањето на воспоставените правила и прописи. При спроведувањето на маркетинг активностите секогаш, по правило, треба да се земаат предвид мислењата и очекувањата на граѓаните. Според тоа, доколку тие сметаат дека ваквите активности кои ги презема полицијата се во нивна корист, со сигурност може да се каже дека истите во поголем процент ќе ги уважат.

ЗАКЛУЧОК

Како што компаниите при освојувањето на нови пазари, неопходно, вложуваат значителни средства во промоцијата на своите производи, така и полицијата, преку промотивните активности, се стреми кон квалитативно подобрување на животот на граѓаните, особено на планот на нивната лична и колективна безбедност. Единствен начин за успех во нејзините напори се интензивните, секојдневни информирања на јавноста, користење на веќе постоечките, но и воспоставување на нови промотивни кампањи, кои ќе влијаат врз свеста на граѓаните за нивно прифаќање и спроведување во практиката.

Во последниве неколку години во Република Македонија се спроведени и уште се во тек голем број на кампањи, за кои предходно зборувавме и статистиките говорат дека тие постигнале одреден позитивен исход, што значи дека се успешни и оправдани.

Резултатот на маркетинг активностите во полицијата е евидентен и е поткрепен со податоци и факти, но сепак останува далеку од очекувањата. Затоа, потребно е нивно интензивно и континуирано спроведување, за да може со право да се каже дека полицијата својата превентивна активност ја темели на маркетингот и неговите инструменти.

⁸⁸ <http://www.mvr.gov.mk/>

⁸⁹ Исто.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Јаќоски, Б., Цуинова - Шулеска, А., *Маркетинг менаџмент*, ЕУРМ, Скопје, 2008.
2. Котлер, Ф., Келер, КЛ., *Маркетинг менаџмент*, Дата Статус, Белград, 2006.
3. Стаменковски, А., *Маркетинг на трговски претпријатија*, ЕУРМ, Скопје, 2006.
4. Закон за внатрешни работи, „Службен весник на Република Македонија“, бр.92/09.
5. Закон за полиција, „Службен весник на Република Македонија“, бр.114/06.
6. Закон за дополнување на Законот за полиција, „Службен весник на Република Македонија“, бр.6/09.
7. Закон за изменување и дополнување на Законот за полиција, „Службен весник на Република Македонија“, бр.145/12.
8. Закон за изменување и дополнување на Законот за полиција, „Службен весник на Република Македонија“, бр.41/14.
9. <http://www.mvr.gov.mk>

Prof. PhD Savica DIMITRIESKA

European University Republic of Macedonia
savica.Dimitrieska@eum.edu.mk

prof. PhD Aleksandra STANKOVSKA

European University Republic of Macedonia
aleksandra.stankovska@eum.edu.mk

THE IMPORTANCE OF COLOUR IN MARKETING**ABSTRACT**

Marketers, advertisers and graphic artists agree that the effects of colour on the consumer certainly can help facilitate the exchange process. Studies have shown how colour can attract and retain attention, can stimulate emotional responses, can affect an individual's perception, can form attitudes, and improve learning and persuasiveness. Colour is influential at every level of the marketplace, from brand logo, image, signage, display, packaging, and even the product itself. Colour exercises very strong effects plus induces reactions in individuals based on both instincts and associations. People

make up their minds within 90 seconds of their initial interactions with either people or products. About 62-90 percent of the assessment is based on colors alone. So, prudent use of colors can contribute not only to differentiating products, but also to influencing moods and feelings, positively or negatively, and therefore, to attitude towards certain products. Hence, it is important that managers understand the importance of colours in marketing.

Key words: colours, marketing, consumers

Проф. Д-р Савица ДИМИТРИЕСКА

Европски универзитет - Република Македонија
Savica.Dimitrieska@eum.edu.mk

Проф. Д-р Александра СТАНКОВСКА

Европски универзитет - Република Македонија
Aleksandra.Stankovska@eum.edu.mk

ЗНАЧЕЊЕТО НА БОИТЕ ВО МАРКЕТИНГОТ**АПСТРАКТ**

Маркетерите, огласувачите и графичките уметници се согласуваат дека боите влијаат врз потрошувачите и секако дека можат да влијаат и да го забрзат процесот на размена. Бројни истражувања покажуваат дека бојата може да привлече внимание, може да стимулира емотивни одговори, можат да влијаат на перцепцијата на поединците, можат да влијаат врз формирањето на ставови и да го подобрат учењето и убедувањето да се купи одреден производ. Бојата влијае врз секое ниво на пазарот, од креирање на лого за бренд, имиџ, дисплеј, амбалажа, па и самиот производ. Бојата силно влијае врз реакциите на луѓето врз база на инстинкти и асоцијации. Се

смета дека луѓето за 90 секунди донесуваат одлука после првата интеракција со други луѓе или со производите. Околу 62-90% од проценката се базира на боите. Оттука, боите не само што овозможуваат да се диференцираат производите, туку влијаат врз чувствата и расположението, позитивно или негативно, на потрошувачите кон производите. Оттука, многу е битно за маркетинг менаџерите да го разберат значењето на боите.

Клучни заборови: бои, маркетинг, потрошувачи

ИНТЕРЕСНИ ФАКТИ ЗА БОИТЕ

Најпопуларна боја во светот е сината. Според многу меѓународни истражувања, луѓето во светот (40%) ја преферираат сината боја, а зад неа е виолетовата (14%). Белата, портокаловата и жолтата се најнеомилени бои.

Мажките и жените различно ги перцептираат боите. Истражувањата докажуваат дека жените се оние кои овозможуваат да се забележи црвената боја. Бидејќи жените имаат гени во два хромозоми, а мажите еден хромозом, се

заклучува дека жените имаат поголема способност за разликување на разни нијанси црвена боја.

Розевата е смирувачка боја! Розевата боја го потиснува бесот и вознемиреноста и има смирувачки ефект. Поради оваа причина, затворите и здравствените установи треба да ги обојат ѕидовите во розева боја со што можат полесно да го контролираат однесувањето на затворениците и пациентите.

Најсигурна боја за автомобил е сребрената! Врз основа на истражувања, највидлива боја во сите временски услови, освен снег, за автомобилите е сребрената, односно белата боја. Статистички, автомобилите со бела (сребрена) боја

имаат најмал број на сообраќајни незгоди, поради големата видливост во време на поројни дождови и магли.

Жолтата и црвената боја заедно предизвикуваат глад! Не е чудно што рестораните за брза храна во светот, како МекДоналдс, КФЦ, Бургер Кинг ја користат оваа комбинација од бои. Жолтата и црвената боја отвораат апетит, а од друга страна сината боја се смета за боја која најмалку предизвикува апетит.

Хромофобија или хроматофобија е постојан, ирационален страв од бои. Поизразена форма на оваа фобија може да ги наруши дневните активности на човекот.

Сината и зелената боја во некои култури се исти бои! Јапонските семафори користат сини и зелени светла како светло за поминување.⁹⁰

ОПШТИ ЗНАЧАЈНИ ЕФЕКТИ НА БОИТЕ

Боите и здравјето

Со векови се верува во врската помеѓу боите и здравјето. **Старо египетските лекари** ги капеле пациентите во светлосни бои за да оздрават. Тие користеле специјално направени солариуми со различно обоено стакло. Кога сончевите зраци поминувале низ обоеното стакло тие врз пациентот предизвикувале специфични терапевтски ефекти. Овој тренд повторно се појавува како гранка на новата модерна медицина (**хромотерапија**) која промовира лековити својства на боите. Боите особено помагаат кај луѓето со мозочни болести или емотивни нарушувања. **Сината боја** која има смирувачки ефект помага за намалување на тензијата и стресот, бидејќи го успорува респираторниот систем и го снижува крвниот притисок. **Црвената боја** има сосема обратен ефект. Се верува дека таа ја стимулира циркулацијата и му дава енергија на телото и затоа се користи за лекување на анемиичност, поспаност, парализа и истоштеност. **Жолтата боја** го потпомага варењето на храната и затоа што има деконгестив и антибактериски својства може да се користи во прочистување на телото. Таа помага и во ублажување на ревматизам и артрисис. Некои терапевти веруваат дека **зелената боја** создава баланс и хармонија во телото и затоа е многу важна за срцето и проблемите со крвта. Таа им помага на луѓето кои имаат емоционални нарушувања и боледуваат од депресија, несоница и стрес. **Портокаловата боја** дава виталност на телото и врзана за бубрезите, уринарниот тракт и репродуктивните органи. **Виолетовата боја** е значајна за очите, ушите, носот и устата и го смирува нервниот систем.⁹¹

Боите и религиите

Василиј Кандински, руски сликар и економист, пионер во теоријата за боите и оснивач на апстрактната уметност, смета дека боите ги комуницираат следните квалитети: **жолтата**: топлина, светлост, среќа, смеа, добри времиња, оптимизам, **сината**: мир, спокој, одмор, сила, доверба,

лојалност, **зелена**: мир, природа, пари, позитивност, дарекљивост, плодност, хармонија, среќа, поддршка, раст, **белата**: чистота, девственост, младост, неутралност, **црна**: тага, мрак, непознато, мистично, заводливост, елганција, софистицираност, авторитет, моќ, интелигенција, **црвената**: енергија, живост, движење, страст, секс, брзина, возбуда, опасност, **портокалова**: здравје, среќа, активност, амбиции, **розева**: љубов, смиреност, релаксирање, романтика, лесни и слатки чувства, **виолетова**: богатство, благосостојба, мистицизам, ројалност, **сива боја**: практичност, безвремениост, цврстина, конзерватизам, сигурност, стабилност, зрелост, но и старост, смрт, депресија и **кафеава боја**: стабилност, доверба, пријателство, природност.

Иако овие се општи значења за боите, сепак различни религии на различен начин ги толкуваат боите. Така, за **Исламот** света боја е зелената, бидејќи според Коранот таа боја ја носел пророкот Мухамед, а симболизира живот и природа. Се верува дека во рајот, добрите луѓе ќе носат зелена руба од фина свила, извезена со злато, ќе се одмараат на зелени перници, во простории со зелени прекрасни теписи. Во Исламската култура зелената и златната боја се боите на рајот. Според Исламот **забранети бои** се црвената, жолтата и шафранот (портокаловата) кои се сметаат за примитивни бои. Во **Хиндуизмот**, света боја е црвената која е симбол на среќа, радост и просперитет. За време на свадби, облеките на младожениците се црвени и на челото на невестата се става црвена боја со што се поздравува нејзиното влегување во животот на партнерот. Нејзините раце и нозе се декорираат со црвена хена која симболизира среќа и радост. Света боја е и сината со која се претставени лицата на голем број нивни богови. Кај **Будизмот** највисок симболичен квалитет има жолтата боја, особено шафранот која е боја на облеката на будистичките монаси. Тие носат роба со боја на шафран бидејќи во старите времиња таа била најевтина боја за бојадисување. Инаку бојата симболизира едноставност, покорност и изолирање од материјалноста. Сината боја најчесто се поврзува со **Јудеизмот**⁹² и означува небо и спиритуалност. Според Тората, Израелците мора една нишка од нивниот шал за молитва да избојат во сино, така што при молитвата да размислуваат за синото небо и Господ над нив. Сината боја е поврзана и со 10-те заповеди, односно кога Мојсеј и постарите отишле на планината Синај, таму го виделе Господ како стои на сафирен плочник со законските табли направени од сафирен камен. Во **Христијанството**, црвената боја ја симболизира крвта на Исус, но истовремено претставува оган и се поврзува со моќност и значење. Белата боја ја претставува телото на Исус и симболизира чистота, девственост, невиност, светост. Таа е литургиска боја за празниците Божик и Велигден. Зелената боја симболизира природа, плодност, надеж, живот, слобода и е боја за периодот Богојавление. Таа го претставува триумфот на животот над смртта. Сината боја симболизира небесна милост. Девицата Марија, често папи, е претставена со сина облека. Сината боја претставува надеж, добро здравје и вистина. Порано оваа боја била **забранета со закон** и уметниците смееle да ја

⁹⁰ <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/22-intriguing-facts-about-colors-that-you-need-to-know/>

⁹¹ <http://www.bcenter.com/bwell/color-therapy/?gclid=CPzB5eHY2cMCFaoEwwoduHgAbw>

⁹² <http://www.sherwin-williams.com/architects-specifiers-designers/education/project-profiles/SW-ART-STIR-COLOR-RELIGION.html>

користат само за боене на облеките на Исус и Марија⁹³. Виолетовата боја, која се поврзува со кралство, моќ, богатство и благосостојба со векови наназад е литургиска боја за пост во Христијанството. Подоцна во времето на Кралицата Елизабета I (Елизабетанска ера 1558-1603 година), кога сите во Англија се потчинувале на Сеопштите закони кои стриктно регулирале кои бои, кои ткаенини и облека можат и не можат да ги носат различните класи во англиското општество, **било строго забрането користењето на оваа боја**.⁹⁴ Кралицата забранила, никој освен таа и нејзините најблиски од кралското семејство да се облекуваат во виолетово, бидејќи таа била симбол на богатство и кралски статус. Во Христијанството, црната боја симболизира смрт и грев и е поврзана со негативните аспекти на човековото постоење.

Боите, културите и емоциите

Боите влијаат врз различни луѓе на различни начини. Cimbalo et al. (1978) ја тестираат поврзаноста на боите со емоциите и утврдил дека жолтата, портокаловата и сината боја се **среќни бои**, а црвената, црната и кафеавата се **тажни бои**. Во едно истражување направени низ повеќе култури, Wiegertsma and Van der Elst (1988) откриле дека сината боја е најпреферирана боја помеѓу културите. **Црвената боја** во западните култури буди и позитивни и негативни емоции, односно од една страна љубов, страст, возбуда, секс, а од друга страна борбеност, моќ, опасност. Оваа боја во Индија е света боја и означува среќа, радост, долг живот, а слично значење има и во Кина (познати црвени кинески ресторани) заради симболизирање на добра среќа и радост. Но, црвената боја на Средниот исток се смета за “џаволска” боја, а во Јужна Африка како боја за болка и тага. **Портокаловата боја** во западните култури се поврзува со жетва, почеток на есента, топлина, во Холандија е боја на кралското семејство, а во Тибет е света боја (шафран). На Средниот исток оваа боја е синоним за болка и тага. **Жолтата боја** во поголем број западни култури е синоним за сонце, топлина, светлост, гостопримство, а во Германија е боја на завист. Во Африка само повисоките сталежи можат да ја носат оваа боја како знак за ранг, богатство и пари. **Сината боја** која во принцип е смирувачка боја, боја на авторитет и доверба, во азиските култури е дигната на пиедестал и е знак за бесмртност. Во западните цивилизации, **зелената боја** е боја на природа, прогрес, пари, но и завист, а на Средниот Исток е света боја која значи сила, плодност, среќа и богаство. **Виолетовата боја** која на Запад значи кралство, слава, моќ, богатство, но и модернизација и прогрес, во Тајланд и Бразил е боја на тага. **Црната боја**, пак, речиси секаде во светот е асоцијација за смртност, крај, формалност, тага, дури и за зло во Тајланд и Тибет. Таа се смета и за мистична боја. Белата боја е боја на мир, чистота, дественост, стерилност, а во азиските земји е знак за смрт и несреќа⁹⁵.

Боите и политиката

Боите се користат и за претставување на политичките опции, политичките идеологии, односно позициите во политичкиот спектар. Така, црвената боја историски се поврзува со социјализам или комунизам. Зелената боја е поврзана со екологијата и заштитата на животната средина (т.н Зелени партии), но и со Исламските партии каде оваа е света боја. Конзервативните партии често папи се со сина боја што произлегува од 19-от век кога ‘сините’ французи и италијанци биле конзервативци-реформатори, а апсолутните монархии ја користеле белата боја. Црната боја се поврзува со анахронизам и фашизам. Италијанските фашисти се познати по нивните црни кошули и Наци-свастиката која била црн амблем на бела позадина. Белата боја асоцира на пацифизам (бело знаме-знак за предавање) и за независни политичари. Жолтата е боја за либерализам⁹⁶. Но, денес партиите имаат слобода во користење на боите и има многу исклучоци. Така, во Велика Британија, црвената е работничка боја, сината е конзервативна, жолтата е за либералните демократи и зелената за зелената партија. Кај нас, левите партии (социјалдемократи) се со сина боја, а демохристијанските со црвена и жолта боја.

Боите и полот

Голем број истражувања покажуваат дека има разлика во перцепцијата и преференциите кон боите помеѓу половите. Khouw (2002) открил дека мажите се потолерантни кон сивата, белата и црната боја, а жените побурно реагираат на црвената и сината боја. Истражувањето на Доркус (1926) открило дека жолтата боја има поголемо влијание врз мажите отколку врз жените. Една студија од многу порано на Jastrow (1897) открива дека мажите повеќе преферираат сина од црвена боја, а жените обратно. Исто така, тој открива дека жолтата боја повеќе се преферира од портокаловата кај жените, а мажите повеќе портокаловата од жолтата.⁹⁷ Тој открил дека 56% од мажите и 76% од жените преферираат ладни бои, а 51% од мажите и 45% од жените избираат светли бои. Rikard Kuller (1976) спровел едно истражување за ефектите на боите врз половите во две различни средини. Шест мажи и шест жени биле замолени да престојуваат во две соби, едната шарена и комплексна и другата сива и стерилна. Со помош на ЕЕГ (електроенцефалограм) постојано се мереле емотивните реакции на испитаниците. Резултатите покажале дека отчукувањата на срцето кај двата пола се побрзи во сивата соба. Исто така, мажите доживувале повеќе стрес од жените. На мажите побргу им здосадило во сивата соба. И општиот заклучок дека мажите не можат да постигнат исто ниво на ментална релаксација како жените.

БОИТЕ И МАРКЕТИНГОТ

Маркетерите имаат најтешка задача во привлекувањето и убедувањето на потрошувачите за купување на производи и услуги. Сепак, колку тие треба да внимаваат на

⁹³ <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/22-intriguing-facts-about-colors-that-you-need-to-know/>

⁹⁴ <http://www.livescience.com/33324-purple-royal-color.html>

⁹⁵ <http://www.webdesignerdepot.com/2012/06/color-and-cultural-design-considerations/>

⁹⁶ <http://www.wou.edu/provost/library/exhibits/exhibits2004-05/color/Images/politics.pdf>

⁹⁷ <http://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>

правилниот избор на бојата за производот, услугата, логото, ознаките, името, пакувањето, брендот, покажуваат следните резултати од истражувањата. Истражувањето на Колор Експо 2004⁹⁸ во Сеул покажало дека **93%** од потрошувачите најмногу внимание посветуваат на визуелните ефекти, **6%** на текстот и **1%** на звукот и мирисот. **85%** од потрошувачите сметаат дека примарна причина за купување на одреден производ е бојата. Луѓето донесуваат одлука за купување во **првите 90 секунди** од гледање на производот. Помеѓу **62-90%** од таа одлука се должи исклучиво на бојата. Бојата ја зголемува чипливоста за **40%**, способноста за паметење од **55-78%** и разбирањето до **73%**.⁹⁹

Дека навистина бојата треба да се сфати како сериозен фактор во продажбата на производите доказ се **покренатите четири судски спорови** заради кршење на правото на користење на боја за одреден производ. **1) Користење на сина боја за пакување на смрзнати десерти:** американската компанија за смрзнати десерти Амбриг ги продавала своите производи во пакување од сина боја. Друга компанија Крафт Фудс започнала да ја користи истата боја за пакување на нејзините смрзнати десерти. Амбриг сега ја тужи компанијата Крафт заради користењето на сината боја. **2) Користење на црвената боја за амбалажа во градежништвото:** компанијата за градежништво Дап продавала керамички плочки во кофи со црвена боја. Кога и компанијата Колор Тиле ја започнала продажбата на производите во црвени кофички, првата компанија Дап тужела. **3) Користење на шарена амбалажа за бомбони:** Life Savers, позната компанија за слатки и бомбони, користела повеќебојна амбалажа за своите тврди бомбони. Подоцна, Curtiss Candy Co. го вовела нејзиниот бренд на тврди бомбони во повеќе-бојна амбалажа. Life Savers покренала тужба за ексклузивното користење на шарена амбалажа. **4. Црвени книги:** еден австриски автор на серија книги за правни работи користел темно црвена боја за корици на неговите публикации. Издавач на друга серија на законски прописи тврдел дека веќе тој ја користел истата боја по која неговите книги биле препознатливи и различни од другите. Тие сега се тужат за заштита на трговската марка на бојата.

Боите и логото на брендот

Истражувањата покажуваат дека бојата на производот влијае до **85%** врз одлуката на потрошувачот за купување, што значи дека бојата може да му помогне или да го уништи производот¹⁰⁰. Компаниите не ги чини ништо изборот на боја, но погрешниот избор на боја ги чини многу на долг рок. **Кои бои компаниите ги користат најмногу?** Истражувањето на првите 100 светски брендови (според вредноста на брендот) ги анализираше логотоа и утврдило дека: **33%** користат сино, **29%** користат црвена, **28%** црна /сива и **13%** користат жолта/златна. Исто така, **95%** од компаниите користат една или две

бои во своето лого, **5%** компании користат повеќе од две бои, **41%** користат исклучиво само текст, а **9%** од компаниите немаат лого. **Како потрошувачите реагираат на различните бои?** Секоја боја има различно значење за луѓето. Но, некои истражувања дошле до следните општи заклучоци: **1.** ако се разгледуваат индустриските гранки: енергетика, финансиски, авионски, прехранбени, автомобилски индустрии, апарати за домаќинства, технологија, здравство, облека и земјоделие, и **2.** ако се разликуваат две основни категории на бои: топли бои кои асоцираат на енергија и ладни бои кои асоцираат на смиреност и сигурност, тогаш анализите покажуваат дека:

А) Црвената боја која асоцира на страст, возбуда, енергија, проактивност е популарна во прехранбената и автомобилската индустрија, технологијата и земјоделието. Неутрална е за домаќински апарати и здравството. Не се препорачува за енергетски компании, финансиски сектор, авионски компании и облека.

Б) Виолетовата боја која е претставник на ројалност, елганција, софистицираност, носталгија, мистерија, спиритуалност, е популарна за финансискиот сектор, технологијата и медицината, а неутрална за авионски компании, облека, прехранбени производи, домаќински апарати, автомобилска индустрија, додека воопшто не се препорачува за земјоделски производи и енергетскиот сектор.

В) Сината боја како синоним за сигурност, одговорност, доверба, најмногу се препорачува за енергетскиот и финансискиот сектор, авионските компании, медицината, технологијата и земјоделието. Неутрална е за домаќински апарати, а непопуларна за автомобилската и прехранбената индустрија.

Г) Зелената боја која е ознака за мир, свежина, здравје, природа е соодветна за енергетскиот сектор, финансии, прехранбени производи и технологија. Неутрална е за медицината, а не се препорачува за авионската и автомобилската индустрија.

Д) Жолтата боја поради поврзаноста со сонцето, асоцира на надеж и оптимизам. Поради нејзините карактеристики на позитивизам, топлина, креативност, мотивација и светлина, најмногу се користи во енергетскиот сектор, прехранбената индустрија и домаќинството. Под прашање е нејзиното користење во медицината и здравството, а не се препорачува за финансии, авионска, автомобилска индустрија, технологија и облека.

Ѓ) Портокалова боја е комбинација од светлоста и радоста на жолтата боја и енергијата на црвената боја, со што таа е боја на животот и возбудата. Таа означува виталност, забава, игра. Се користи во технологијата и медицината, а не толку во прехранбената индустрија и домаќинството. Најнепопуларна е за енергетскиот сектор, авионската и автомобилската индустрија, финансии и облека.

Д) Кафеавата боја зборува за едноставност, но и за сила и трајност. Треба да се внимава со оваа боја која многу луѓе ги потсетува на нечистотија и прашина. Се користи кај облека, автомобилска индустрија и земјоделие, а не толку кај енергетски сектор, прехранбена индустрија, медицина и домаќинство. Најмалку се користи во авионскиот сообраќај, технологијата и финансии.

⁹⁸ <http://mynde.hubpages.com/hub/Color-marketing-Do-you-know-what-effect-colors-have>

⁹⁹ <http://mynde.hubpages.com/hub/Color-marketing-Do-you-know-what-effect-colors-have>

¹⁰⁰ <http://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>

Г) **Црната боја** е симбол за класична софистицираност и се користи за многу скапи, премиум производи. Таа означува престиж, вредност, безвременост. Најногу се користи кај облека, технологија, автомобилска индустрија, а помалку во домаќинство и земјоделие. Најнепожелна е за енергетски сектор, прехранбена индустрија, финансии, авионски компании и медицина.

Е) **Бела боја** потсетува на чистота, благородност, јасност, мекост и се користи во индустрии за заштита на здравјето и децата. Најмногу се користи кај облеката, медикаментите, а помалку кај енергетскиот сектор, авионската и автомобилската индустрија, технологијата, домаќинството. Не се препорачува за финансии и прехранбената индустрија.

Некои многу добро познати компании во светот ги смениле своите логоа на кои им ставиле боја или повеќе бои заради поголема препознатливост кај потрошувачите. Некои од нив се: **Кока Кола**: има долга историја која започнува во 1886 година. Првото лого на Кока Кола биле досадни црни букви кои го означувале името. За време од 100 години, се направени многу варијации на логото. Она лого што го познаваме денес е од 1958 година кога тоа добива богата црвена позадина со што се стимулира жед кај потрошувачите. Сината боја е кралица на сите бои и значи доверба, одговорност и зависност од други луѓе. Таа е најсоодветна за технологија и здравствениот сектор. **Логото на Орал Б** користи сина боја во позадина со која се акцентира здравјето. **Логото на Ренц Ровер** е зелено што подразбира дека кон потрошувачите оваа компанија се однесува еко-пријателски. Зелената боја асоцира здравје и просперитет. **Компанијата Шел** има лого од 1900 година што било едноставен цртеж на школка кое прераснало во мазна црвено-жолта стилизирана школка. Денес, боите и обликот се толку познати, што Шел не го пишува повеќе своето име на логото. Жолтата боја означува енергија, смелост, видливост во однос на конкурентите. Еден од најголемите светски брендови, **Шанел** користи црна боја на своето лого со цел да значи престиж. Црната боја претставува супериорност и моќност на брендот во однос на конкурентите.¹⁰¹ Првобитното лого на **Пепси** било црвени букви на бела позадина. Пепси ги вовел црвената, белата и сината боја во 1950 година. Со овие промени таа сакала да додаде свежина на брендот. Како и многу други компании, првото лого на **Лего** било само обичен италики текст без некој посебен дизајн. Логото постепено се менувало до крајното решение од бели букви на црвена позадина.¹⁰²

Боите и пакување

Пакувањето е најопипливиот и највидливиот дел на производот. Потрошувачите можат да го допрат, земат, прочитаат и утврдат дали ќе го купат или не производот. Ако се има во предвид дека потрошувачот донесува одлука за купување на производот во првите 90 секунди од видување на производот, тоа покажува дека визуелните елементи на производот се најзначајни (облик, боја, пакување, изглед). Многу брендови инстантно се препознаваат поради бојата: Кока Кола по црвената боја, Милка чоколадото по виолетовата,

Мекдоналдс по црвената и жолтата боја, Колегејт по црвената боја, Памперс по плавата и жолтата боја. Бидејќи боите имаат психолошки импликации, компаниите внимаваат при изборот на боја како средство за информација, препознавање и поттикнување на емотивни одговори. Општи упатства за користење на бои во пакувањето се следните: 1) **природни и органски производи** се пакуваат во еднобојни кутии со многу зелени и богати земјените тонови. 2) Црната, златната и сребрената боја се користат сами или во комбинација за пакување на **люксузни брендови**. 3) **високо-технолошките производи** треба да се пакуваат во минималистички кутии со црна или бела боја. 4) **едноставни, чисти производи** со помалку состојки треба да се пакуваат во бело. 5) **детски играчки** се пакуваат во светли бои: жолта, беж и црвена. За девојчиња играчките се пакуваат во розева боја.

Боите и рестораните

Црвената боја, која стимулира апетит поради нејзините ефекти врз метаболизмот, се препорачува кај **рестораните за брза храна**. Жолтата боја, исто така, се користи кај рестораните за брза храна, поради нејзината способност да привлече внимание. Како контраст, **формалните ресторани** користат сина боја за да ги смират и релаксираат потрошувачите. Сината боја се очекува да ги задржи потрошувачите подолго во рестораните. Ова подолго останување во ресторанот треба да значи повеќе наранчки на оброци, повеќе вино, кафе, пијалоци, десерти, односно поголема продажба. Сепак, иако сината боја се поврзува со смирување и релаксација, нејзината прекумерна употреба може да го “убие” апетитот. Некои посебни ресторани, кои нудат бифе-оброци до извесен степен и сакаат да се “убие” апетитот поради потребата од брза промена на гостите. Сепак, за оваа стратегија да биде успешна, потребно е задоволување на другите аспекти на рестораните, како атрактивна локација, добра услуга, квалитет, физичка средина и сл.

Боите и времето за чекање

Боите влијаат врз перцепцијата за поминување на времето. Така, времето се чини дека поминува бавно и предметите изгледаат поголеми и потешки при **црвено светло**. Спротивно, времето поминува многу бргу и предметите изгледаат помали и полесни при **сино светло**. Казината ја користат предноста на оваа законитост, односно користат црвена боја за да ја зголемат возбудата кај потрошувачите со истовремено чувство дека тие не поминуваат многу време во казиното.

Боите и трендовите

Со текот на времето, луѓето ги менуваат преференциите за боите. Како што модните експерти ги предвидуваат модните трендови, така консултантите за бои ги предвидуваат и утврдуваат трендовите за боја. Тие ги утврдуваат краткорочните и долгорочните планови за боја, така што маркетинг менаџерите можат да ги прилагодат тие трендови со бојата на пакувањето на производите,

¹⁰¹ <http://www.surveycress.com/blog/6-revealing-facts-about-color-psychology/>

¹⁰² <http://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>

максимизирајќи ја веројатноста дека така производитите ќе се продаваат врз основа на бојата, ако сите други варијабли останат исти. Иако предвидувањето е повеќе уметност, отколку наука, експертите за боја имаат силно влијание врз зголемените преференции за боја. Секогаш е важно да се следат **одредени правила за избор на коректни бои** при настап особено на странските пазари. Такви се:¹⁰³

- **Да се познава добро пазарот:** Дали е азиски, американски, европски. Дали целна група е помладата или постарата популација. Дали населението е со високи или ниски примана. Дали се тоа мажи, жени или деца?

- **Да се направи истражување на пазарот:** Откога ќе се донесе одлука за настап на странскиот пазар мора тој да се тестира на целната група.

- **Да се испита дали производот одговара по боја, лого, име** на странскиот пазар за да не биде навреда за целиот пазар.

- **Да се користат сигурни бои.** Се смета дека во принцип виолетовата и портокаловата боја немаат позитивни одговори како сината, беж или зелената боја.

ЗАКЛУЧОК

Боите се контраверзни. Некои сметаат дека човечките одговори на боите се стабилни, и затоа применливи за секого, додека други не се согласуваат и сметаат дека одговорите кон боите и преференциите зависат од културата, полот, возраста, религијата. Она што може да се покаже како значајно во научни истражувања може да биде контрадикторно со мислењето на индустриските експерти за боја. За маркетинг менаџерите е битно тие да се свесни за важноста на боите и нивната интерпретација во разни земји и култури. Боите на пакувањето на производитите, самите производи, името, логото, па и боите во продавниците можат драстични да влијаат врз продажбата. Во зависност од целната публика, менаџерите треба да истражуваат и да изберат најсоодветни бои за производи и внатрешна декорација за продавници. Истражувања мора да се направат пред да се лансира нов производ на пазарот бидејќи погрешниот избор на бои може да има негативно влијание врз имиџот на производот или врз компанијата. Начелно, црвената и жолтата боја привлекуваат внимание, а сината и зелената боја се повеќе смирувачки и релаксирачки бои. Со намалувањето на територијалните бариери и напредокот во комуникациите (Интернет) се смета дека ќе се засили хомогенизацијата во користењето на боите низ светот. Бојата може да биде важна контролна маркетинг варијабла која не е само непосреден идентификатор на производот, туку е битна и за неговиот квалитет и цена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Maryia A. Boykins (2012), "The Psychology of Color in Healthcare" PN Magazine (http://www.pva.org/site/c.ajIRK9NjLcJ2E/b.6738073/k.9877/The_Psychology_of_Color_in_Healthcare.htm)
2. Satyendra Singh (2006) ,, Impact of color on marketing,, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Canada (www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm)

Веб страници:

1. <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/22-intriguing-facts-about-colors-that-you-need-to-know/>
2. <http://www.bcenter.com/bwell/color-therapy/?gclid=CPzB5eHY2cMCFaoEwwoduHgAbw>
3. <http://www.sherwin-williams.com/architects-specifiers-designers/education/project-profiles/SW-ART-STIR-COLOR-RELIGION.html>
4. <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/22-intriguing-facts-about-colors-that-you-need-to-know/>
5. <http://www.livescience.com/33324-purple-royal-color.html>
6. <http://www.webdesignerdepot.com/2012/06/color-and-cultural-design-considerations/>
7. <http://www.wou.edu/provost/library/exhibits/exhibits2004-05/color/Images/politics.pdf>
8. <http://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences>
9. <http://mynde.hubpages.com/hub/Color-marketing-Do-you-know-what-effect-colors-have>
10. <http://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>
11. <http://www.surveycrest.com/blog/6-revealing-facts-about-color-psychology/>
12. <http://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>
13. <http://www.designforceinc.com/package-color>
14. <http://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>
15. <http://www.creativebloq.com/branding/amazing-uses-colour-6133196>
16. <http://listverse.com/2012/12/24/10-fascinating-facts-about-color/>
17. <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/22-intriguing-facts-about-colors-that-you-need-to-know/>

¹⁰³ <http://mynde.hubpages.com/hub/Color-marketing-Do-you-know-what-effect-colors-have>

PhD Miroslav MITROVSKI
EVN- Macedonia - Skopje

RISK MANAGEMENT IN BANKING BUSINESS

ABSTRACT

Risk management is the process of measuring or assessing the actual or potential dangers of a particular situation. Risk management is an essential part of helping the bank grow while keeping an eye on the potential consequences if something goes wrong. This could be external factors such as a recession or a stock market crash or internal factors such as IT failure.

Risk management is a very big area of banking, it has a controlling role in the business. The core business of a bank is to manage risk and provide a return to the shareholders in line with the accepted risk profile. Primarily banks address Credit Risk, Market Risk

and Operational Risk. Credit Risk primarily deals with anticipated loss in lending. Market Risk covers Interest rate Risk, Liquidity Risk, Commodity, Fx and Stock Market. Operational Risk deals with risk arising out of operational non compliances.

Risk management can be most effective when it is applied consistently across the banking sector with policies and procedures developed experts in economics and banking compliances.

Key words: recession, grow, procedures, measuring, proces, consequences

Д-р Мирослав МИТРОВСКИ
ЕВН–Македонија–Скопје

МЕНАџМЕНТ СО РИЗИЦИТЕ ВО БАНКАРСКОТО РАБОТЕЊЕ

АПСТРАКТ

Менаџментот со ризиците во работењето е процес на мерење и проценување на актуелните или потенцијалните опасности во една определена ситуација. Менаџментот со ризиците е еден од основните делови кој им помага на банките да се развиваат додека ако внимателно гледаат на потенцијалните последици кои може да настанат доколку нешто во работењето почне да се одвива негативно. Негативните појави можат да се предизвикани од екстерни, односно надворешни фактори, како што е на пример рецесијата или пак недоволните движења на пазарот на стоки или пак од интерни фактори како на пример распаѓање на ИТ системот.

Менаџментот со ризиците во банкарското работење е мошне широко подрачје, тој има контролна улога во работењето. Главната работа на банките е да ги менаџираат ризиците и да обезбедат враќање на средствата на акционерите работејќи со прифатливо ниво на ризик. Во прв ред банките се

насочуваат на кредитниот ризик, пазарниот ризик и на оперативниот ризик. Кредитниот ризик во прв ред се однесува на процена на загубите од кредитирањето. Пазарниот ризик се однесува на ризикот од каматните стапки, ликвидносниот ризик, материјалите и финансискиот и стокониот пазар. Оперативниот ризик е поврзан со ризиците кои можат да настанат несогласувањето во извршувањето на оперативните банкарски работи.

Менаџментот со ризиците може да биде ефикасен ако се спроведува постојано низ целиот банкарски сектор со политики и процедури развиени од експерти во економијата и со банкарска согласност.

Клучни зборови: рецесија, раст, процедури, мерење, процес, последици.

реалните загуби и слично. Ризикот се појавува во материјален и нематеријален облик. Материјалната компонента претставува делумно или целосно губење на вложениот износ, а нематеријалната компонента се однесува на загубата на деловниот углед (референците и имиџот).

Во банкарското работење се појавуваат очекувани и неочекувани загуби. *Очекувани загуби* се загубите за кои банката знае дека ќе настанат, а тоа може да се случи ако дојде до намалување на каматните стапки. Ваквите ризици банката знае дека може да настанат и за нивното настанување таа е веќе подготвена, односно има подготвено стратегија како да ги надмине или да ги ублажи последиците од нивното настанување. *Неочекуваните загуби* настануваат како резултат на непредвидени настани, како што можат да бидат, намалувањето на стопанските активности или настанувањето на некои природни непогоди или појава на кризи. Во случај на

ВОВЕД

На современите финансиски пазари финансиските организации изложени се на бројни ризици. Причините се многубројни: од недоволна диверзификација на работењето и склоност кон вложување во ризични, но профитабилни ангажмани, до потреси на берзите и глобални финансиски кризи. Во банкарското работење, ризикот може да се дефинира како можност пласираните средства да не ја заработат очекуваната стапка на принос, односно дека ќе настане загуба во конкретното работење.

Како ризик се смета веројатноста да дојде до некоја опасност која може да предизвика загуба, губење на имот, загуба на потенцијален износ на парична маса; отстапување од

појава на вакви загуби банките ги користат своите расположиви средства за да ја прифатат загубата.

1. Карактеристики на менаџментот со ризиците во банкарското работење

Менаџментот со ризиците е дисциплина која има можне важна улога во работењето на секоја банка. Менаџментот со ризиците опфаќа голем број активности кои се однесуваат на идентификувањето на ризиците, мерењето, следењето и контролирањето на ризиците. Ако се презема некој ризик, тој треба добро да се знае, а изложувањето на ризик треба да биде во рамките на утврдените лимити. Преземањето ризик во банкарското работење треба да биде утврдено со бизнис стратегиите и со целите и задачите на банката. За преземиениот ризик треба да се има утврден начин како да се надомести загубата, а одлуките за тоа треба да бидат точни и јасни.

Менаџментот со ризиците претставува систем, култура, процес и структури кои се насочени кон ефикасно управување со можностите и со неповолните ефекти. Може да се каже дека менаџментот со ризиците претставува процес на собирање информации со помош на кои ќе се донесат одлуки за да се минимизира ризикот од негативните ефекти кои можат да се јават во работењето на банката.¹⁰⁴

Системот на управување со ризикот се попира на пет основни елементи:¹⁰⁵

Првиот елемент е методот на проценка на кредитниот ризик. Банките користат бројни техники за проценка на финансиските услови на позајмувачите на средства вклучувајќи финансиски експерти на големи, средни и мали претпријатија и поединци.

Вториот елемент е процедурата на донесување на одлука која се однесува на проценка на ризикот на операциите

Третиот елемент на системот на менаџментот со ризиците е воспоставување лимити во спроведувањето на операциите сврзани со ризикот. Лимитите претставуваат паричен еквивалент на ризикот, односно ги искажуваат потенцијалните загуби кои можат да настанат како последица на спроведувањето на определена операција

Четвртиот елемент на системот на менаџмент со ризиците е следење на почитувањето на утврдените лимити.

Петиот елемент на системот на управување со ризиците е создавање на резерви за покривање на можните загуби. Создавањето резерви е фактор на сигурноста кој овозможува да се надоместат можните идни загуби од трансакциите без да има негативно влијание на финансиската состојба на банката.

Проценувањето на ризиците претставува оценување на:

- нивото на ризикот;
- веројатноста одредени настани да се случат;
- опсегот на ефектите ако ризиците се случат.

Слика број 1:

МЕНАџМЕНТ СО РИЗИЦИТЕ ВО БАНКАРСКОТО ТРАБОТЕЊЕ



2. Видови ризици во банкарското работење

Ризиците во банкарското работење претставуваат можност на која активност да има негативен резултат. Тој негативен резултат може да предизвика намалување на заработката или на капиталот или пак да ја направи банката да не биде во состојба да ги оствари своите бизнис активности. Ваквите ризици предизвикуваат ризик банката да не може да ги води тековните активности или да ги искористи предностите да го зголеми својот бизнис.

2.1. Ликвидносен ризик

Ликвидносен ризик е ризикот банката да не може да обезбеди доволно средства за измирување на своите краткорочни обврски во моментот на нивното достасување, или потребните средства да ги обезбеди со многу повисоки трошоци.

Заради ефикасно менаџирање со ликвидносниот ризик, банката е должна да има.¹⁰⁶

- Пишана политика за управување со ликвидносниот ризик;
- Адекватна организациона структура за управување со ликвидносниот ризик;
- Адекватен информативен систем;
- План за управување со ликвидносниот ризик во вонредни услови.

Овој ризик претставува опасност од непоседување на готови пари тогаш кога испите се потребни за покривање на повлекувањето на депозитите и за исполнување на кредитните

¹⁰⁴ James D. Kamihachi: Senior Deputy Comptroller for Economics and Policy Analysis: What is Risk Management?

¹⁰⁵ Стаменковски А.(2006): *Банкарски менаџмент*, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, стр.149

¹⁰⁶ Приказ според Одлуката за определување, оценка и раководење со ликвидносниот ризик на банките ("Сл. Весник на РМ" бр. 84/2003)

барања на доверливите клиенти. Ако банката не може на време да собери готови пари, веројатно ќе изгуби голем број од своите комитенти и ќе поднесе загуба од неостварената добивка. Во случај да потрае недостатокот од готови пари, тоа може да доведе до ненадејни барања за повлекувања на депозитите, што може да резултира и со пропаѓање на банката.

2.2. Кредитен ризик

Кредитниот ризик настанува од можноста некој обврзник кон банката или да не сака да прифати некоја обврска или неговата способност е намалена и не може да ги плаќа обврските кон банката со што предизвикува загуба за банката. Кога станува збор за работите на банката, настанувањето на загубите доаѓа како резултат на неможноста или несаќањето некој од клиентите или партнерите да ги исполни обврските во однос на враќањето на земените кредити, размената на пари, подмирувањето на обврските и да извршува други финансиски трансакции со банката. Кредитниот ризик потекнува од работењето на банката со поединци, претпријатија и финансиски институции и органи на власта. За многу банки позајмиците се најголемиот и најочигледниот извор за кредитен ризик.

Банките даваат кредити и со тоа превземаат ризик истиот да не биде вратен или главниот долг или вкупниот износ од главен долг и камата, и на тој начин ваквото лошо кредитирање резултира со слабеење на капиталот на банката. Бидејќи сопственичкиот капитал не е поголем од 100% од износот на банкови кредити и ризичните кредити не треба многу да се големи за да предизвикаат капиталот на банката да стане неадекватен за аспорбирање на понатамошни загуби. Во таков момент банката пропаѓа и би се затворила освен ако регулаторните тела не одлучат да ја одржат во живот додека не се најде купувач за истата.

3.3. Пазарен ризик

Пазарниот ризик претставува ризик кој може да има влијание врз рамнотежата на билансот на средствата на банката како резултат на движењата на цените на банкарските производи на банкарскиот пазар како што се каматните стапки, курсот на странските валути, цените на хартиите од вредност и цените на обврзниците.

Ризикот од каматните стапки се манифестира како степен на влошување на финансиската состојба на банката што е последица на неповолни промени на каматните стапки. Постоенето ризик од каматните стапки е вообичаена појава во банкарството и тој може, исто така, ако е во позитивно движење да биде значаен извор за остварување профит. Меѓутоа, намалувањето на каматните стапки може да предизвика големи опасности по можноста банката да ги поврати дадените средства и за основата на капиталот. Банките, исто така, се соочуваат со ризикот кој влијае на нивниот опсег, односно опасноста дека заработувачката од приходоносната актива ќе се намали или дека каматните трошоци значително ќе се зголемат, со намалување на распонот помеѓу приходите и расходите, а со тоа и нето приходот. Промените во распонот помеѓу приходите и расходите на банката обично се однесуваат или на

карактеристиките на менаџментот за портфолиото, или на ризикот од каматни стапки – веројатност дека променливите каматни стапки ќе резултираат со значително зголемување на вредноста и враќање од активата на банката. Промените во каматните стапки имаат влијание врз вкупниот приход на банката, влијаат врз износот на приходот кој се остварува како нето разлика од нивото на другите приходи од камати, а влијае и врз трошоците на трансакциите. Ефикасниот менаџмент со ризиците од каматните стапки, овозможува ризикот од промените на каматните стапки да остане во рамките на прифатливите лимити кои се значајна основа за сигурно и нормално функционирање на банките.

Ризикот од промените на курсот на странските валути е ризик сврзан со моменталниот или идниот ризик сврзан со заработката или капиталот како последица на негативните движења на курсот на странските валути. Тој се однесува на негативните движења на курсот во размената на ефективни странски валути или валути кои треба да доспеат во определен рок. Промените на курсот на странските валути влијае врз работењето на банката директно и индиректно. *Директното* влијание настанува кога банката во својата актива и пасива има средства со нето плаќања кои треба да се деноминираат во странска валута. Промените на странските валути ја менуваат вредноста на средствата на домашната валута. *Индиректното* влијание на промените на курсот на странските валути настанува кога банката нема странски валути во својата актива или пасива, туку врши плаќања во странски валути. Во овој случај промените на курсот на странските валути влијае на профитабилноста на банката. Најтргованите светски валути се движат паралелно со променливите услови на пазарот. Банките кои тргуваат со овие валути за себе и за своите комитенти често се изложуваат на ризикот од неповолното движење на цените и на куповната и на продажната страна од овој пазар. Банките кои тргуваат со овие валути за себе и за своите комитенти секогаш се изложуваат на ризикот од неповолното движење на цената и на куповната и на продажната страна од овој пазар. Ризикот од промените врз курсот на странските валути е ризик од загуба кога банката во процесот на трансакции со странски валути, валутите ги купува и продава, но не го добива износот кој го дала за нивното купување. Негативната разлика од курсот на девизите се зголемува како резултат на двојното неизвршување на плаќањата, поради оперативни проблеми, поради задолжителната пазарна ликвидност и поради други проблеми. Ризикот од разликите во курсот на странските валути може да се јави при секоја трансакција.

3.4. Оперативен ризик

Банките се соочуваат со оперативниот ризик заради можните недостатоци во контролата на квалитетот, нефункционалноста во производството или давањето на услуги или заради обични грешки во проценката на менаџментот, како и промените во конкуренцијата како што се новите добавувачи на финансиски услуги или напуштањето на пазарната област од страна на одредена банка.

Оперативниот ризик е ризик од настанување загуби како последица на несоодветно или не извршување на

интерните процеси, од неработа на луѓето, од грешки во работата или од евентуални надворешни неповолни влијанија.

Оперативниот ризик може да предизвика загуби во супстанца предизвикана од внатрешни и надворешни измами или кражби, од неработењето на работниците на нивните работни места, губење на клиенти, лоши банкарски производи и услуги, нарушувања во бизнисот и системски неуспеси, оштетување на физичките средства и од лошото управување со банката.

4. Основи за менаџментот со банкарските ризици

Ризиците на принципите на деловната политика на банката претставуваат можности или веројатности банката да претрпи материјално финансиски загуби поради лошо утврдена деловна политика и лошо или непредизно планирање на системските процедури во работењето на банката, што влијае на непочитувањето на принципите на банкарското работење, принципите на ликвидност, солвентност и сигурност, ефикасност и рентабилност.

Пазарната концепција на деловната политика значи постојано усогласување на средствата во активата и изворите на сите средства во пасивата на банката, со крајна цел елиминирање на секаков вид на ризик кој може да настане поради неурамнотеженост помеѓу тие две големини и воведување на урамнотежена статичка големина на кредитниот биланс, како по обем, така и по рочност на средствата.

Почелосниот и побрзиот пристап до информации за корисниците на банкарските услуги им овозможува на банките поефикасно да ги градат и да ги водат односите со нивните клиенти и да им нудат и дополнителни услуги. Во основа сето ова го овозможува технологијата. Технологијата е основниот мотивирачки фактор кој го поттикна здружувањето на многу банки, го поттикнува развојот на системот на нови канали на дистрибуција на банкарските производи до корисниците и овозможува многу полесен пристап до потребните информации. Новата технологија во работењето на банките им овозможи да се воведат нови производи и да се градат нови позиции на пазарот, како во делот на работите кои се сврзани со размената на парите (примањето депозити и давањето кредити), така и во делот на плаќањата.

Сфаќањето на фактот дека технологијата е моќен инструмент за развој, банките во голема мера се потпираат на технологијата со помош на која го унапредуваат извршувањето на нивните оперативни работи и го зголемуваат обемот на услугите кои им ги даваат на купувачите. Технологијата постојано се менува и усовршува, а таквите промени се прифаќаат како промени кои водат кон успех.

Унапредувањето на извршувањето на услугите и градењето односи со купувачите е една од основните активности на банкарското работење. Целосното познавање на клиентите, кое го овозможува технологијата, им овозможува на банките да изградат комплетна слика за нив, да откријат нови можности за работа, подобро да ги опслужуваат клиентите и да остварат профит.

ЗАКЛУЧОК

Банката извршувајќи ги своите две темелни функции: собирање на депозити, извори на средства и истите насочувајќи ги во кредитни пласмани, хартии од вредност (инвестиции) и други облици на позајмици, се соочува со голем број на ризици во банкарското работење. Влијанието на тие ризици врз банката зависи од вредноста на билансните и вонбилансните позиции кои се поосетливи на ризик, односно од структурата на билансот, волатилноста на каматните стапки и временскиот период во кој постои изложеност на различните видови на ризици.

Во услови на економска криза што неодминливо е дел од секоја економија во светот денес, многу е јасно дека ликвидносниот ризик ќе претставува еден од клучните ризици што ќе треба да ги земат во предвид во креирањето на банкарското портфолио сите кредитни аналитичари што ја кројат долгорочната политика на банката.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bessis J. (2001): *Risk Management in Banking, 2nd ed.*, John Wiley & Sons Ltd., New York, USA
2. Frederic S. Mishkin (2005): "Is Financial globalization beneficial"- NBER working paper 11891,
3. Hennie van Greuning, Brajović Bratanović S. (2006): „Analiza i upravljanje bankovnim rizicima“, MATE d.o.o., Zagreb
4. James D. Kamihachi: Senior Deputy Comptroller for Economics and Policy Analysis: What is Risk Management?
5. Lukić V. (2008): *Novi pristup u upravljanju i merenju kreditnog rizika u finansijskoj industriji*, Економски факултет во Белград, Белград
6. Стаменковски А.(2006): *Банкарски менаџмент*, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје,

M-r Marina ALAVANTIJA

Faculty of Economics, Prilep, R. Macedonia,
malavantija@yahoo.com

Prof. dr Karolina ILIESKA

Faculty of Economics, Prilep, R. Macedonia
kilieska@yahoo.com

SUSTAINABLE DEVELOPMENT – THE NEW CHALLENGE IN FRONT OF STRATEGIC MARKETING

ABSTRACT

Today, sustainable development is the new challenge in front of strategic marketing.

The term “Marketing short-sightedness” is introduced in the middle of the twentieth century because of excessive focusing of the manufacturers upon the product.

But today, the orientation of the firms only to the needs of the customer and the profit itself as a result of the customers’ satisfaction can lead not only to short-sightedness but also to a complete marketing blindness.

The following are the consequences of the marketing blindness:

-Satisfying the customer with a certain information which is needed more and more, one can impose a profound influence of the needs of other kind of information

-It causes social disintegration oriented to satisfy the customers with money

-It disturbs the demographic dynamics the biosphere and geosphere.

M-r Marina ALAVANTIJA

Економски факултет - Прилеп
Република Македонија
malavantija@yahoo.com

Проф. др Каролина ИЛИЕСКА

Економски факултет - Прилеп
Република Македонија
kilieska@yahoo.com

ОДРЖЛИВИОТ РАЗВОЈ – НОВ ПРЕДИЗВИК ПРЕД СТРАТЕШКИОТ МАРКЕТИНГ

АБСТРАКТ

Денес, одржливиот развој е нов предизвик пред стратешкиот маркетинг. Поимот “Маркетинг кратковидост” е воведен во средината на XX век поради прекумерното фокусирање на производителите врз производот. Но, денес насочувањето на фирмите само кон потребите на потрошувачот и профит како резултат на задоволството на потрошувачите може да доведе не само до кратковидост ами до целосно маркетинг слепило.

Последици од маркетинг слепилото се:

-Задоволувајќи го потрошувачот со одредена информација која му е потребна се повеќе и повеќе може да се влијае силно врз потребите од друг вид информации.

Nature should be on the top of the pyramid, then comes the society and the market after it. Marketing blindness puts the market on the top of the pyramid, then comes the society and nature after it.

Conclusion:

The marketing should enable sustainable development of the activities, the process and the functions in order to avoid the blindness.

On the contrary:

-Cigarettes and alcohol will poison the satisfied customer

-Banks will realise their mortgages “Live now and think of your debt later”

-Globalisation will look for cheap labour force (0.13\$ per hour instead of 5\$ per hour)

-Nature will turn into resource and rubbish dump (which one is worse it is not known)

Key words: marketing, blindness, sustainable, development, strategy

-Предизвикува социјално раслојување насочувајќи се да ги задоволи оние кои што имаат пари.

-Ја нарушува демографската динамика и биосферата.

На врвот од пирамидата треба да биде природата, потоа општеството па пазарот. Со маркетинг слепилото на врвот од пирамидата е пазарот, потоа општеството па природата.

Можеме да констатираме:

Маркетингот треба да овозможи одржлив развој на активностите, процесот и функциите со цел да се избегне слепилото

Во спротивно:

-Цигарите и алкохолот ќе го тругат задоволниот купувач

-Хипотеките од банките ќе се реализираат “Живеј сега а за долгот ќе мислиш покасно”

1. ТЕОРИЈА НА МАРКЕТИНГ КРАТКОВИДОСТ

Поимот “Маркетинг кратковидост” е воведен во средината на XX век од страна на Теодор Левит. Тој означува прекумерно фокусирање на производителите врз производот како што е: намалување на цената, зголемување на квалитетот и зголемување на продажбата, а занемарени се потребите и желбите на купувачите.

Филип Котлер ја развил подетално оваа теорија. Но бидејќи ништо не е вечно, вечна е само промената, така современата маркетиншка наука бараат да се даде одговор на нови прашања кои треба да ја изменат теоријата за маркетинг кратковидост. Одговорот на тие прашања всушност станува предизвик пред стратешкиот маркетинг во XXI век во функција на овозможување одржлив развој.

Промената на теоријата ќе се одвива во насока на зачувување на нејзините основи, но ставање акцент на “суштинските” активности на маркетингот.

Во теоријата на маркетингот, денес фокусот е ставен на профит како резултат на максимално задоволување на потребите на потрошувачите.

“Ставете го профитот на своето место. Задоволството на потрошувачите е конечна цел, која ако се постигне, профитот ќе биде последица” (John Adam)

Но, тоа може да доведе не само до “кратковидост ами до потполно “маркетинг слепило”.

2. МАРКЕТИНГ СЛЕПИЛО

Маркетингот како наука ги исполнува своите принципи преку остварување на концептот да се оствари максимален профит преку максимално задоволство на потрошувачите. Но, насочувањето и развивањето само на потребите на потрошувачите може да предизвика антропо негативни реакции.

Како прва негативна реакција може да биде структурна антропогена промена како противречност на потребата за хармоничен развој на личноста. На пример со задоволување на се повеќе и повеќе на потребите на корисниците со одреден вид на информации може да настане пореметување на потребите од друг вид на информации. Како резултат на тоа може да настанат пореметувања во развојот на личноста и негативни импликации за општеството пошироко. Притоа се почитуваат принципите на маркетингот: тој создава нови потреби и желби и ги задоволува, но сепак не го решава прашањето со хармоничниот развој на личноста. Затоа можеме да кажеме дека маркетингот на фирмите е “структурно слеп” за потребите на хармоничен развој на личноста.

-Глобализацијата ќе бара ефтина работна сила (0.13\$/ч наместо 5\$/ч)

-Природата се претвори во ресурс и склад за отпадоци (што е полошо не се знае).

Клучни зборови: маркетинг, слепило, одржлив развој, стратегија

Втора негативна реакција е разместување на социјалните слоеви и создавање на социјални деформации, кое за последица има зголемување на социјалниот немир во општеството. Маркетингот создава потреби за платежно способните потрошувачи, но не ги задоволува потребите на сиромашниот слој. Затоа велиме дека маркетингот во фирмите е структурно слеп во социјален контекст.

Постои сваќање дека пазарните односи го прават општеството поправедно затоа што тој што не се труди да задоволува желби и потреби нема да создава профит. Но, пазарот не е ниту слободен, ниту праведен ниту совршен, па затоа општеството ќе ги коретира социјалните последици кои настануваат како резултат на неговото делување.

Трета негативна реакција е предизвикување на структурни промени во биогеосферата. Имено, пазарот ќе ги исполнува своите функции, општеството ќе ги коретира социјалните деформации, а порастот на човештвото, потребите и научно-техничкиот прогрес ќе се соочат со ограничувања на ресурсите. Маркетингот тргнувајќи од идејата за повеќе и поквалитетни производи кои ќе задоволат повеќе потреби ја сваќа планетата Земја само како ресурс кое сваќање предизвикува структурни промени во биогеосферата што може да има долгорочни фатални последици. Така маркетингот станува “биогео слеп”.

Значи маркетингот “гледа добро” кога се работи за желбите и потребите на потрошувачите, но станува “слеп” за личноста, општеството и природата.

3. СТРАТЕШКО УПРАВУВАЊЕ

Мислењето дека “невидливата рака на пазарот” ќе ги реши сите проблеми тргнувајќи од фактот дека рационалниот слободен избор ќе ги задоволи нивните потреби на најдобар начин е заблуда која го поставува пазарот на врвот од пирамидата. Но, ваквото сваќање ја уништува природата која се наоѓа на дното од пирамидата, после општеството кое е на средно ниво. Решението треба да се бара во страешкото управување.

Стратегијата е план кој треба да ги опфати основните цели на фирмата што сака да ги постигне во наредниот период.

Целите дефинирани според маркетинг концептот се поставени согласно стратегијата на растеж на: потребите, производството и профитот.

Пазарниот успех на фирмите се мери со: годишно производство, профит, пазарно учество. Покасно мерилото за успех се дополнува со мерилата за приватна сопственост, плати, титули и позиции на работни места т.е. прифаќање на моделот “Think Big”. Но, занемарена е квалитативната страна на успехот која треба да даде одговор на прашањата: како произведуваме?,

како создаваме потреби?, какво е влијанието на нашиот избор врз планетата Земја?

Стратешкото управување на фирмата се фокусира на факторите и условите за растеж. Основни проблеми се: како да се освојат нови купувачи и да се задржат старите?, како да се продаде повеќе на даден пазарен сегмент?, како да се оптимизираат односите со добавувачите?, како да се биде чекор пред конкуренцијата?, како да се управува со човековите ресурси?, како да се оптимизираат односите со институциите?.

Значи стратешкото управување во фирмата се грижи за растежот и развојот на фирмата. Во вакви услови маркетингот има задача да како Колумбо открива и освојува нови земји т.е. пазари. Тој ги разработува пазарите, ги проучува конкурентите и предлага мерки против нив, разработува целосна пазарна политика.

Денес маркетингот се дефинира (Котлер) како:

- "Човечка активност насочена кон задоволување на потребите и желбите со посредство на размена";

- "Маркетингот е општествен и управувачки процес со помош на кој одделни лица и групи на луѓе ги задоволуваат своите потреби по паг на размена"

Најчесто денес маркетингот се свика како филозофија на бизнисот која го сведува производството само на оние производи кои што можат да се продадат на пазарот. Како резултат на ваквото свикање постигнат е успех во секоја смисла и тоа: расте профитот, расте производството, растат потребите.

Но, избобилото на стоки и услуги доведе до квалитативни промени. Новото ниво на квалитетот и потребите им дадоа чувство на слобода и независност на потрошувачите. Филозофијата на потребите стана основна идеологија на XXI век: "колку повеќе имаш потреби толку повеќе си човек".

"Апетитот доаѓа со јадењето", вели една стара мудрост, но "болестите доаѓаат со потребите" е новата реалност. Ако го анализираме односот природа- потреба ќе заклучиме дека половина од светските екосистеми се нарушени за да добијат место луѓето со своите домови, фирми, патишта.

Рекламата влијае на растот на потребите. Во 2002 год. 500 мил. \$ се потрошени за реклама што е 9 пати повеќе од 1950 год.

Високото ниво на потреби има за последица се повеќе производство на секаков "отпад". Сведоци сме на се поголемото загадување на водата, воздухот и почвата. Така ќе заклучиме дека растечките потреби создаваат се помалку корист и не носат "среќа".

Конкурентската борба добива се поголема жестина. Сваќањето е дека проблемот не е производот на конкурентот ами конкурентот кој го произвел и понудил на пазарот. Затоа постојат конкурентски војни каде се употребуваат сите дозволени и по некое недозволено средство. Борбата е не само како да се развијат нови идеи за новото време ами како конкурентот да се избрка од неговите позиции.

Глобализацијата доведува до барање на поефтина работна сила надвор од националните граници, при што се плаќаат 0.13\$/ч наместо 5\$/ч.

Стратешкото управување ја претвори природата во ресурс и во склад за отпадоци, што е полошо не знаеме. Во периодот 1960-1995 год. користењето на суровини се зголемило

за 2.5 пати, на синтетика и пластични маси 5.6 пати, на метали 2.1 пат, на дрво 2.3 пати.

Членките на организацијата за Економска обнова и развој рециклираат 16% од комуналниот отпад, а секој нивни жител создава 560кг отпадоци годишно.

Очигледно е дека стратешкото управување и маркетингот не се грижат за природата, демографскиот систем. Таквото стратешко управување и маркетинг не може да го води човештвото во XXI век.

4.ПРЕДИЗВИЦИ ЗА СТРАТЕШКИОТ МАРКЕТИНГ ВО XXI ВЕК

Пазарната економија која создаде појава на маркетингот како филозофија на бизнисот, доведе до појава на "маркетинг слепило". Затоа се појави потреба од нова филозофија и нова култура на мислење и однесување. Всушност станува збор за системски приод и сваќање на светот како "еден систем" за кој треба да се грижиме.

Принципот: "Мисли глобално а дејствувај локално" треба да се замени со "Мисли глобално дејствувај глобално и локално". Време е да се разбере дека не може да има "физика на тврдото тело" без "атомска физика", т.е. глобални и локални промени без промени во фирмата. Сите промени се одвиваат системски и истовремено, бидејќи сите субјекти дејствуваат во една турбулентна средина.

Проблеми пред глобалниот стратешки маркетинг се следните:

-Промена на содржината на стратешкиот маркетинг, на местото на стратегијата за растеж треба да се примени стратегијата за развој, т.е. одржлив развој

-Координирање на одржлив развој на сите системи од Суперсистемот: природен, демографски, економски и научно-технички.

-Координирање на развојот на националните системи
Проблеми пред националниот стратешки маркетинг се:

-Одржлив развој на демографскиот систем
-Одржлив развој на економијата и природата со помош на науката и техниката и создавање на нова култура

Задачи на стратешкиот маркетинг во фирмата:

-Оптимализација на производството: производство само на производи кои ќе бидат корисни за развојот а не само на производи кои носат висок профит

-Оптимализација на ресурсите на влезот: намалување на трошоците за единица производ, користење на рециклирани ресурси, помалку отпадоци

-Промена на сваќањето за односот кон вработените во фирмата, тие треба да се сватат како човечки капитал

-Почитување на правила и коректен однос со конкуренцијата

Стратешкиот маркетинг во XXI век треба да ја промени својата содржина и функции. Тоа ќе го направи ако:

-Ја промени културата за потребите и понудата на стоки и услуги и формира нова култура која ќе ги почитува термините "корисност" и "доволно". Новата култура претставува револуција во задоволувањето на потребите. Потребата за повеќе производи не е избор туку неопходност. Но

секој има право и одговорност да избира што и колку му треба. Должноста на фирмите е да понудат еколошки производи, со соодветен квалитет, цена, начин на дистрибуција

-Понуда на производи со “праведна” цена која ќе ги покрие производните трошоци, трошоците за еколошките стандарди и ќе овозможи оптимална рамнотежа кон куповната моќ на купувачите преку баланс меѓу заработувачка и корисност

-Дистрибуција на соодветно место и во соодветно време за купувачот и ставање акцент на дистрибуција на еколошки производи

-Континуирана комуникација со потрошувачот преку целосни, вистинити, навремени и недвосмислени информации

ЗАКЛУЧОК

Стратешкиот маркетинг треба да се грижи за задоволство на потрошувачите и профит во услови на одржлив развој. Одржливиот развој треба да биде проектиран во деловната политика и стратешките планови на фирмата.

Стратешкиот маркетинг треба да еволуира од “теорија на хаосот –пазарна економија” преку “теорија на игрите – конкурентско однесување” кон “системски приод – мултидисциплинарен стратешки маркетинг”.

CONCLUSION

Strategic marketing should care for the satisfaction of the customers and the profit in conditions of maintainable development.

The maintainable development should be designed in the business politics and the strategic plans of the firm.

Strategic marketing should evaluate from “theory of chaos-market economy” via “theory of games-competitive behaviour” to “systematic approach- multidisciplinary strategic marketing”.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илиеска, К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009 год.
2. Илиеска, К., Ристеска, А. Маркетинг, Графопром, Битола, 2014 год.
3. Јаковски, Б. Маркетинг менаџмент, Економски факултет, Скопје, 2002
4. Јовановска, С., Јаковски, Б., Стратегиски маркетинг, Економски факултет-Скопје, 2003 год.
5. Kotler, Ph.: Marketing management, Prentice- Hall, 2000
6. Kotler Ph., et al: “Principles of Marketing”, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2008
7. Mintzberg, H.: The Nature fo Managerial Work, Prentice Hall, New Jersey, 1980
8. Mintzberg, H.: Strategic process: Conceptions, problems, decisions, Saint Petrburg, 2001

RAPID TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND AUDIT OF POSSIBLE FRAUDS

ABSTRACT

With the rapid technological development and the need for globalization of markets, more common are cases of possible fraud by business entities that are participating in the international markets. As a result of the many cases of fraud that are made, large monetary amounts are lost in all types of business. On regular base, specific research is made in an attempt to assess the true scope and cost of fraud for business and society.

Fraud is obtaining unjustified or illegal financial benefits, followed by deliberately misleading i.e. incorrect presentation of information or omission, or disclosure of accurate data in the accounting records of the company or in the financial statements.

Error is unintentional misstatement or not presenting data or amounts in the accounting of the company or in the financial statements.

Major mistakes are usually corrected by the client, who is direct auditee, when they are found, and in case when discovered

material error is not corrected, then it becomes a irregularity or unintended action turns into intentional.

From the above we can conclude that any fraud is a mistake, but not every mistake is a fraud.

The review of possible fraud is of great importance as preventive and corrective factor that protects the interests of the business entities of the occurrence of major irregularities and possible fraud in operation of entities.

Forensic Audit is dealing with activities aimed at detecting and preventing fraud or other illegal activities, integrated in the audited financial statements of the business entity who is audited.

Financial fraud represent a criminal offense that can be defined as intentional acts of fraud involving transactions for gaining personal benefit. Financial fraud is classified as a criminal offense and falls under civil and criminal laws within the overall social structure.

Key words: fraud, error, forensic audit, financial reports, transactions, irregularities.

Доц. д-р Иван ИГЊАТОВ
 Ревизорско тело
 УГД „Гоце Делчев“ Штип

БРЗИОТ ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ И РЕВИЗИЈАТА НА МОЖНИТЕ ИЗМАМИ

АПСТРАКТ

Со брзиот технолошки развој и потребата од глобализација на пазарите, се почести се случаевите на можни измами од страна на деловните субјекти кои настапуваат на меѓународните пазари. Како резултат на големиот број на измами кои се направени, се губат големи монетарни износи во сите видови на бизнис. При тоа, редовно се спроведуваат истражувања кои се направени во обид да се процени вистинскиот обем и трошокот на измамата за бизнисот и општеството.

Измама претставува прибавување неоправдани или незаконски финансиски корисности, проследено со намерно погрешно т.е. неточно прикажување на податоците или изоставување, односно необјавување на точните податоци во сметководствената евиденција на претпријатието или во финансиските извештаи.

Грешка е ненамерно погрешно прикажување или неискажување на податоци или износи во сметководството на претпријатието или во финансиските извештаи. Големите грешки ги коригира обично самиот клиент кај кого се спроведува ревизијата, кога тие ќе се утврдат, а во случај кога

откриената материјална грешка не се исправа, тогаш таа станува неправилност или ненамерната постапка се претвора во намерна.

Од горенаведеното можеме да заклучиме дека секоја измама е грешка, но не секоја грешка е измама.

Ревизијата на можните измами е од големо значење како превентивен и корективен фактор кој ги заштити интересите на деловните субјекти од појавата на големи нерегуларности и можни измами при работењето. Судска ревизија (Forensic Audit) се занимава со активности насочени кон откривање или превенција од измами или други нелегални активности, интегрирани во финансиските извештаи на ревидираниот деловен субјект

Финансиските измами претставуваат криминално дело кои можат да се дефинираат како намерни акти на измама кои вклучуваат финансиски трансакции, поради остварување на лична придобивка. Финансиската измама се класифицира како криминално дело и потпаѓа под граѓанските кривични закони, во рамките на општественото уредување.

Клучни зборови: измама, грешка, судска ревизија,

финансиски извештаи, трансакции, нерегуларности.

РЕВИЗИЈАТА И ИЗМАМАТА

Измамата можеме да ја дефинираме како намерно дејствие од страна на еден или повеќе поединци од раководството, оние кои се задолжени за управување на ентитетот, вработените или трети страни, вклучувајќи го и користењето на измамата за да се стекне неправедна или незаконска предност.

Основната одговорност за спречување и откривање на измама им припаѓа на оние кои се задолжени за управување на ентитетот и раководството. Важно е раководството, со надзор на оние кои се задолжени за управување со ентитетот, да стави голем нагласок на спречувањето на измама, разубедувајќи ги лицата да не извршат измама поради веројатноста за откривање и казнување. Горенаведеното вклучува обврзување за дизајнирање култура на искреност и етичко однесување кое може да се засили со активен надзор од страна на оние кои се задолжени за управување со ентитетот.

Наодите поврзани со состојбите на можни измами варираат, но главно укажуваат дека измамата преовладува внатре, во организациите и останува сериозен проблем и проблем кој што скапо чини.

Судска ревизија (Forensic Audit) се занимава со активности насочени кон откривање или превенција од измами или други нелегални активности, интегрирани во финансиските извештаи на ревидираниот деловен субјект. Овае понов вид на ревизија и бележи значаен пораст, посебно во делот на финансиските во деловниот субјект, а се појави како резултат на зголемениот број на измами, грешки и нерегуларности инкорпорирани во финансиските извештаи на ревидираниот деловниот субјект.

Ревизорот кој е одговорен за спроведување на ревизијата во согласност со МСП¹⁰⁷ е одговорен за стекнување разумно уверување дека финансиските извештаи земени како целина не содржат материјално погрешно прикажување било да е предизвикано од измама или од грешка. При спроведување на ревизијата, ревизорот треба да одржува професионален скептицизам во текот на ревизијата, препознавајќи ја можноста дека материјално погрешно прикажување поради измама може да постои, без оглед на минатото искуство на ревизорот за чесноста и интегритетот на раководството на ентитетот и на оние кои се задолжени за управувањето со деловниот субјект. Во рамките на Европската унија, одговорно тело за следење на случаевите на можни измами на буџетот на Унијата е Канцеларијата на Европската Унија за спречување и борба против измами (OLAF)¹⁰⁸.

Ризиците од измамата можат само да се зголемуваат, со зголемувањето на глобализацијата, поконкурентни пазари, брз развој во технологијата и периоди на економска тешкотија.

Врз основа на спроведените истражувања, може да се заклучи дека:

- организациите би можеле да имаат губиток во висина од 7%, од нивниот годишен обрт како резултат на измамата;
- само мал процент од губитоците предизвикани како резултат на измамата, се решаваат во организациите;
- висок процент на измами се извршени од раководниот менаџмент и извршителите;
- алчноста е еден од главните мотиви за извршување на измама;
- сторителите на измама често пати извршуваат финансиска функција;
- губитоците од измамата не се ограничени на одреден сектор или земја;
- преовладувањето на измамата се зголемува во новите пазари.

И покрај сериозниот ризик кој што измамата го има за бизнисот, многу од организациите се уште немаат воспоставено формални системи и процедури за да ја спречат, откријат и да одговорат на измамата. Додека ниту еден систем не е целосно отпорен на измамата, постојат чекори кои можат да се преземат за да се спречи измамата и да се направи истата да биде помалку привлечна за сторителите.

Раководните сметководители чија што професионална обука опфаќа анализа на информациите и системите, може да има значајна улога во развојот и имплементацијата на мерките за борба против измамата, во рамките на нивната организација.

Генералните принципи на управувањето со ризик од измама сеопшто применливи и организациите насекаде во светот се охрабруваат да преземаат поубедлив пристап кон превенцијата, детекцијата и одговорот кон измамата.

Терминот “измама” вообичаено опфаќа активности како на пример, кражба, корупција, конспирација (завера), проневера, перење на пари, покуп и изнудување. Суштински, измамата опфаќа користење на мамене, заради нечесно здобивање со лична корист за индивидуата и /или создавање на губиток за друг.

Измамата може да има повеќе значења и резултира од различните релации помеѓу прекршителите и жртвите.

Примери за измама вклучуваат:

- кривични дела од лица, против потрошувачи, клиенти или други бизнис лица, на пример погрешно толкување за квалитетот на производите; пирамидални шеми на тргување (промет)
- измама од страна на вработените, кон работодавците, на пример измама во исплатата; фалсификување на побарувањата за трошоци; кражба на готовина, средства или интелектуална сопственост (ИП); лажно сметководство
- кривични дела од бизнисот наспроти инвеститорите, потрошувачите и вработените, на пример измама во финансиските извештаи; продажба на фалсификувани производи, како оригинални; неплаќање на данокот или националните придонеси за осигурување за персоналот

¹⁰⁷ МСП 240, став 4

¹⁰⁸ http://ec.europa.eu/anti_fraud/about-us/mission/index_en.htm

- кривични дела наспроти финансиските институции, на пример користење на изгубени и украдени кредитни картички; измама со чекови; лажни побарувања за осигурување
- кривични дела од лица, или бизнисот наспроти власта, на пример измама со грант; измама со побарувања за социјално осигурување; даночна евазија
- кривични дела од професионални криминалци, наспроти големи организации, на пример големи кругови на фалсификување; измами со хипотеки; измами со „зголемување на такса“; измама со корпоративен идентитет; перење на пари
- електронски криминал извршен од лица кои користат компјутери и технологија за извршување на кривични дела; на пример кривични дела поврзани со авторски права; хакерство; измами во социјалата.

Според Асоцијацијата на Овластени Ревизори постојат три главни категории на измама кои влијаат на организациите:

➤ *Проневера со средства (актива)*

Овој вид на измама опфаќа кражба или злоупотреба на средствата (активата) на организацијата.

Како пример на проневери со средства (актива), може да се јават:

- кражба на постројки, инвентар или готовина,
- лажни фактури,
- измама со сметки за побарувањата,
- измама во исплатата.

➤ *Лажни извештаи*

Лажните извештаи се јавуваат најчесто во форма на фалсификување на финансиските извештаи или фалсификување на работни документи, како на пример овластувања на вработен/и, со цел да се обезбеди одреден бенефит.

➤ *Корупција*

Опфаќа активности како на пример:

- користење на поткул,
- некоректно (несоодветно) користење на доверливи информации,
- конфликт на интереси и смислено јавно наддавање (поднесување на понуди).

Постоеле многу обиди да се одреди вистинскиот степен на измамата, но не е лесно да се состави (сложки) сигурна статистика која се однесува на измамата. Како еден од клучните аспекти на измамата е маменењето, истото би можело да биде тешко да се идентификува и резултатите од истражувањата често пати ги одразуваат само примерите на измама кои всушност биле откриени. Се проценува дека поголем дел од измамите поминуваат без да се откријат, па дури и кога измамата е откриена би можело да се случи истата да не биде пријавена. Една причина за ова би можела да биде дека

компанијата која била жртва на измама не сака да ризикува со негативниот публицитет. Исто така, често пати тешко е да се одвои измамата од невнимателното и слабо водење на досие (записници, документација).

Често пати измамата се разбира погрешно, како кривично дело без жртви.

Како и да е, измамата може да има значајни социјални и психолошки ефекти на лицата, бизнисот и општеството. Кога измамата предизвикува колапс на голема компанија, во тој случај би можеле да бидат загрозени бројни индивидуи и бизнис. Дополнително на вработените во компанијата, исто така можат да бидат загрозени и вработените кај набавувачите заради губење на големи порачки и други доверители како на пример банки кои можат индиректно да бидат загрозени поради големи загуби од заеми. Потрошувачите мора да плаќаат премија за стоки и услуги, со цел да ги компензираат трошоците настанати како резултат на загубите поради измама, како и поради парите потрошени на истраги и дополнително обезбедување.

Даночните обврзници исто така, страдаат како резултат на намалената исплата на корпоративниот данок од работењето кој претрпел загуба. Измамата ги исцедува ресурсите, влијае на јавните услуги можеби, нешто што претставува уште поголема грижа, истата би можела да финансира други криминални и терористички активности.

Со современите економски текови, можната измама претставува голема закана за јавната сигурност и просперитет, која е во постојан пораст.

Фалсификувањето е само еден пример на измама кој може да има исклучително сериозни последици.

Технологијата постојано напредува, со тоа што им олеснува на фалсификаторите да произведуваат на изглед реалистични пакувања и со тоа да ги измамаат легитимните продавачи на големо и мало. Фалсификувањето е потенцијално лукративен бизнис за сторителите на измама, со можност за голем комерцијален профит и проблемот лежи во тоа што ова влијае на широк обем на индустрија, вклучувајќи вино и други алкохолни пијалаци, фармацевтски производи, електрична стока и производи од модната индустрија. Често пати постојат многу жртви предмет на измама, а не само бизнисот кој бил “заведен” или пак, некој негов бренд бил експлоатиран.

Не постои една, единствена причина за измамата.

Гледајќи од страната на сторителите на измама, потребно е да се има во предвид:

- мотивација на потенцијалните сторители
- услови (околности) според кои што луѓето можат да ги рационализираат нивните обиди за извршување на вакво дело
- можности за извршување на кривично дело/а
- перцепираната погодност на цели за измама
- техничката способност на сторителот
- очекуваниот и тековниот ризик од откривање, по извршување на делото (измамата)
- очекувања за последиците од откривање (вклучувајќи неказнени последици, како на пример губење на работни места и бележењето на семејството, натамошни активности во смисла на

конфискација и традиционални кривични санкции)

- тековни последици од откривање.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека постојано се случуваат измами и дека организациите треба да бидат внимателни и проактивни кога се борат со економскиот криминал.

Традиционалните измами, како проневера на средства, сметководствени измами и мито и корупција, остануваат како најзастапени форми.

Напредокот во технологијата е брз, како што се и измамниците, но сепак организациите често се далеку зад нив.

Од суштинско значење е да се обрне внимание на компјутерските безбедносни прашања. Оние организации кои се подготвени да ги разберат и прифатат ризиците и можностите на компјутерскиот свет, ќе бидат оние кои ќе се стекнат конкурентска предност. Воспоставување на правилен “tone at the top” (Стил на управување на раководството) е суштински во борбата против економскиот криминал.

Со цел зашпита на деловните субјекти од случаи на можна измама, потребно е да се практикува следното:

1. Познавање на оние со кои работите - вработени, добавувачи, соработници и агенти.
2. Добра координација помеѓу ИТ, Внатрешната ревизија и Управниот одбор во заедничка борба против економскиот криминал.
3. Спроведување на редовни процени на ризикот од измами.
4. Лидерство од страна на раководство, свесно за потенцијален криминал, кое инсистира на култура свесна за истиот ризик.
5. Имплементирање на план за акција во случај на измама/криминал.

Алармите од измама најчесто се дефинираат како специфични настани или пак red flags area - „дрвени знамиња”, кои би можеле да претставуваат индикатори за измама. Можни аларми од измами можат да се појават во многу различни начини, според околностите, но најчести аларми се:

- Анонимни е-маил-ови/писма/телефонски повици
- Е-маил-ови испратени во невообичаено време, со непотребни атачменти, или во невообичаени дестинации
- Несовпаѓање помеѓу заработувачката и стилот на живеење
- Невообичаено, ирационално, или недоследно однесување
- Изменување на документи и записи
- Искрпно користење на корективна течност и невообичаени грешки
- Фотокопии на документи, наместо оригинали
- Потписи со гумени жигови, наместо оригинали
- Несогласување (несовпаѓање) на потписи, или рачен ракопис
- Потписи за овластување или одобрувања кои недостасуваат
- Трансакции кои се иницирани без соодветно овластување

- Необјаснета променливост (флукуација) во рамнотежа на акционерските сметки, разјидување во пописот и стапки на поврат
- Прилагодувања на попис (инвентар)
- Помошни конта кои не се во согласност со контролните сметки
- Искрпна употреба на ‘суспендирани’ (неизвесни) сметки
- Несоодветни или невообичаени влезови (книжења)
- Писма за конфирмација, кои не се вратени
- Извршени набавки кои не се во согласност со потребите
- Број на неуспешни обиди за логирање, кој што е поголем од просечниот број
- Системи во кои е влезено после вообичаените работни часови или од надвор од вообичаената работна област
- Логирање за контроли или ревизии кои што биле исклучени

Една еднајчувствителните задачи на интерната ревизија е да се справува со измамите, односно со нивно идентификување, спречување и лоцирање на одговорноста за нив. Но често пати интерната ревизија се оградува од овие задачи префрлајќи му на менаџментот за неговата одговорност за воспоставување на квалитетни интерни контроли со што би се елиминирале шансите за појава на измами.

Обврска на интерниот ревизор е, во моментот кога ќе се посомнева во измама, својата ревизорска работа да ја изврши професионално и во согласност со стандардите. При тоа интерниот ревизор треба да поседува доволно знаење да го оцени ризикот од измама и начинот на кој се управува со цел спречување на измамата, но не се очекува од него да ги поседува вештините на личност чија приоритетна задача би била одговорноста за откривање и истражување на измамата.

Организација без сопствено одделение за внатрешна ревизија би можела да размислува да ги консултира своите надворешни ревизори доколку тие откријат измама, само заради обезбедување на експертиза за утврдување на нивото на загуби.

Исто така, надворешните ревизори можеби би биле во позиција да обезбедат експертска помош од друго место во рамки на фирмата за ревизија, како на пример од специјализирана група за истрага на измама.

Сепак, решението за да се повикаат надворешни ревизори би требало внимателно да се земе во предвид, затоа што секогаш постои можноста дека доколку ревизорот направил превид на очигледните предупредувања за измама, организацијата би можела евентуално, да бара оштета од својот ревизор.

Доколку ревизорот констатира дека постои неконзистентност, неправилности и грешки во функционирањето на системот на интерна контрола и контролните постапки кои се настанати намерно, тоа може да укаже на постоење на измама, и треба да ги земе во предвид импликациите во врска со интегритетот на менаџментот и вработените, како и во врска со останатите аспекти на ревизијата.

При спроведување на ревизорските активности, ревизорите е потребно посебно внимание да посочат кон

откривањето на состојби на неправилности и можни измами, кои водат кон незаконско и ненаменско искористување на средствата.

Постоенето на состојби на можни измами, скоро секогаш е поврзано со состојба на слабо воспоставени системи на интерни контроли. При ревизијата, ревизорите кога ревидираат проекти кои се поврзани со итни случаи и катастрофи, потребно е да обрнат посебно внимание за можните измами, бидејќи ваквите проекти се плодна почва за измами и корупција.

Во случај ревизорите да се сретнат со случај на можни измами, важно е да бидат претпазливи и да не ги надминат своите законски овластувања, да не се обидуваат да обвинат никого од деловниот субјект дека е вмешан во можната измама, да не се обидуваат да ги интервјуираат осомничените лица, како и да избегнуваат информирање на повисокиот менаџмент во деловниот субјект за состојбите на можни измами, бидејќи сеуште не се знае од кои нивоа на вработените во организацијата има лица кои се вклучени во измамата. При случај на можна измама потребно е ревизорите веднаш да ги известат своите надредени, да не се обидуваат да ги задржат оригиналните документи и да не превземаат непотребни ризици со кои може да биде загрозна лична безбедност.

Со цел деловните субјекти да воспостават соодветни системи за навремена детекција и спречување на состојби на можни злоупотреби или измами, потребно е постоење на јасни правила и прописи, јасно дефинирана отчетност, одговорност и транспарентност во работењето, почитување на деловната етика, постоење систем на континуирани обуки и градење на свеста за состојбите на неправилности и измами, постоење на соодветна ревизорска трага за работењето, како и ефективни политики за навремено откривање на измамите (whistle-blowing policy).

ЗАКЛУЧОК

Во услови на глобализација и современи економски текови, се поголемо значење се дава на ревизијата на измамите, поради се поголемата нагласеност од нивното случување.

За ревизорите од големо значење е да се разграничи дека секоја измама е неправилност, ноне и секоја неправилност е измама.

Состојби на откривање на постоење на одредени грешки во работењето, не значат дека се работи за состојба на измама. Грешките во работењето можат да настанат од различни причини, на пример комплексност на правилата и процедурите кои треба да се следат, недоволна обученост на вработените или нивна преоптовареност со работни задачи.

Поради тоа грешките може да се дефинираат како состојби на ненамерни погрешни прикажувања на одредени состојби во измамата, додека состојба на измама претставува намерно дејствие на едно или повеќе лица, чија крајна цел е остварување на лична корист.

Најчести индикации за постоење на состојби на можни измами се случаите кога ревизорите ќе се сретнат при ревизијата со плаќања за не постоечки производи или услуги, плаќања за непостоечки персонал/вработени, или состојби на договорни манипулации при спроведување на набавките.

Во услови кога ревизорот идентификувал состојба на измама или добил информации кои укажуваат на можности за постоење на измама, ревизорот треба навремено да ги пренесе овие наоди на соодветното ниво на менаџмент, со цел да ги информира оние кои што имаат основна одговорност за спречување и откривање на измама за прашањата кои се соодветни на нивната одговорност.

Сепак, важно е да се нагласи дека ревизорите во услови на можна измама, потребно е да бидат претпазливи и да не ги надминат своите законски овластувања, да не се обидуваат да обвинат никого од деловниот субјект дека е вмешан во можната измама, да не се обидуваат да ги интервјуираат осомничените лица, како и да избегнуваат информирање на повисокиот менаџмент во деловниот субјект за состојбите на можни измами, бидејќи сеуште не се знае од кои нивоа на вработените во организацијата има лица кои се вклучени во измамата. При случај на можна измама потребно е ревизорите веднаш да ги известат своите надредени, да не се обидуваат да ги задржат оригиналните документи и да не превземаат непотребни ризици со кои може да биде загрозна лична безбедност.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://ec.europa.eu/anti_fraud/
2. http://ec.europa.eu/anti_fraud/about-us/mission/index_en.htm
3. http://en.wikipedia.org/wiki/International_Federation_of_Accountants
4. <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>
5. <http://mk.wikipedia.org>
6. AICPA: Codification of Statements on Auditing Standards, AICPA, New York 2011
7. Arens A., Beasley M., Elder R., Auditing and Assurance services (10th edition), Prentice Hall 2005
8. Steven M. Bragg 'Financial Analysis: A Controller's Guide', 2012
9. W. G. Kell – W. C. Boynton – R. E. Ziegler: Modern Auditing (Third Edition), John Wiley & Sons, New York 1986,
10. www.eurosai.org
11. www.intosai.org
12. Д-р Б. Виторовиќ и Д-р М. Анѓиќ: "Основи ревизије", ССРС, Београд 1996
13. Божиновска Лазаревска З., „Ревизија“, Економски факултет, Скопје 2001
14. Доц. Д-р. З. Божиновска Лазаревска, „Ревизија“, Економски факултет, Скопје 2001

Dean KOCEVSKI

CEO & Founder at Rezerva DKM Ltd.

Asst. Prof. Dr Ivan Ignjatov,

Assistant General IPA Auditor

UGD „Goce Delcev“ Stip

THE IMPACT OF RAPID TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ABSTRAKT

The rapid pace of development and modern economic trends require companies to be continuously involved in international economic relations in order to influence market segment.

Enormous technological developments offers new platforms that integrate multiple types of devices and applications in one result – information. Collecting every possible data with its proper and detailed processing that data becomes information that is important to implement new strategies for market approach. Using advanced platforms that result from rapid technological development allows continuous and in some cases real time market monitoring, resulting with the ability to react and adapt to market changes in order to achieve the objectives. This approach is generally provided through the Internet where everything happens at the speed of light but at the same time by the advancement of the technology, i.e. its forces on mobile devices (Smartphones, Table PCs, etc.) that are increasingly present in everyday life and is widely prevalent in terms of the users' profiles (in the context of profiling and defining target group).

These changes directly affect the current hierarchical organization of enterprises and simply force the implementation of

strategies for horizontal and vertical integration. If we take this approach (forcing the implementation of specific strategies) as intrusive, before we categorize it as a negative feature of the major technological advances and changes you require, it is important to emphasize the benefits. Namely, the possibility of exploration of a new market segment within seconds, international segment, introduces a new dimension in marketing and general in economy and the politics of an enterprise.

It is very important that businesses make the first step and approach the international movement, which in return will bring consumers from all over the world very close - just one click away.

Keywords: Market changes, mobile communications, technology, development, international economic relations, organization, international market integration

Dean KOCEVSKI

„Резерва“ ДКМ ДООЕЛ

Доц. д-р Иван ИГЪАТОВ

Помошник Главен Ревизор за ИПА

УГД „Гоце Делчев“ Штип

ВЛИЈАНИЕТО НА БРЗИОТ ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ ВО СОВРЕМЕНИ МЕЃУНАРОДНО ЕКОНОМСКИ ОДНОСИ

АПСТРАКТ

Брзото темпо на развој и современите економски текови наложуваат компаниите континуирано да бидат вклучени во меѓународно економските односи со цел што поголем пазарен сегмент.

Енормниот технолошки развој нуди нови платформи кои интегрираат повеќе типови на уреди и апликации во еден резултат – информација. Собирање на секој можен податок кој со негова правилна и детална обработка станува информација значајна за имплементирање на нови стратегии за пристап кон пазарот. Користењето на напредни платформи кои се резултат од брзиот технолошки развој овозможува континуирано, па во одредени случаи и следење на пазарот во реално време, што резултира со способност за навремено реагирање и прилагодување на промените на пазарот со цел остварување на целите. Ваквиот пристап е генерално овозможен благодарение

на интернетот каде сè се случува со брзина на светлината но и поради напредокот на технологијата, односно нејзиниот фокус на мобилните уреди (Smartphones, Tablet PCs, etc.) кои што сè повеќе се присутни во секојдневниот живот и се најшироко распространети гледано од аспект на профилите на корисниците (во контекст на профилирање и дефинирање целна група).

Ваквите промени директно влијаат на моменталната хиерархиска организација на препријатијата и едноставно принудуваат на имплементирање на стратегии за хоризонтална и вертикална интеграција. Ако се земе дека ваквиот пристап (принудување за имплементација на одредени стратегии) е наметлив, пред да го категоризираме како негативна одлика на големите технолошки достигнувања и промените кои ги наложуваат, важно е да се потенцираат и придобивките. Имено,

можноста да во дел од секунда се истражи комплетно нов дел од пазарот, интернационален дел, воведува нова димензија во маркетингот и воопшто во економијата и политиката на едно претпријатие.

Многу е важно претпријатијата да го направат првиот чекор и да пристапат кон интернационалното движење, кое за **ВОВЕД**

Идејата и желбата за подолг но и поквалитетен живот се основни двигатели на човекот и истовремено и мотивација но и гориво за соочување со секојдневните проблеми како и развивање на идеи и стратегии за решавање на истите.

Светот денес е презаситен со технологијата која ја има на секој чекор, во најразлични форми и со разновидни намени. Ваквата голема застапеност на, во конкретниот случај, технологијата, јавува идентификација на нови полиња за развој, процес кој експоненцијално зема замав во секоја сфера од животот – од наједноставни, безначајни електронски комуникации (приватни потреби – информативни, социјални мрежни, итн.) па се до комплетен автономен мониторинг на комплексни бизнис процеси или пак врвно автоматизирани и стандардизирани производни процеси, се со една цел: намалување на можноста за грешка, односно правилно и точно проценување на идни активности (сегментација на пазар, пазарни трендови и сл.) преку напредни маркетинг стратегии, кои ќе резултираат со оптимизирано производство, односи со потрошувачи, освојување на нови пазари итн.

Во вакви времиња кога на пазарите е присутно буквално сè, претприемништвата мораат секојдневно да се борат со конкуренција (лојална и/или нелојална) пред се со цел да ги задржат постоечките, но и да привлечат нови потрошувачи. Ваквиот тренд ги принудува претприемачите да застанат чекор или два поназад и да ја погледат големата слика. Да земаат во предвид нови технологии, нови стратегии кои ќе им отворат нови хоризонти кои ќе им овозможат еден поинаков агол на гледање на работите, и она на што сите се надеваат е дека ваквите промени ќе им донесат конкурентска предност. И сега за сега се сè одвива одлично. Претприемачите научија дека со одредена диверзификација на производите (или услугите), во вистинско време и на вистинско место, ќе бидат пред конкуренцијата и тоа за нив ќе значи профит. Токму таквиот став доведува до моменталната ситуација со експанзија на технички достигнувања кои се плод на желбата, односно потребата од различност.

Технологијата и нејзиниот развој

Сведоци сме на време во кое технологијата е мошне застапена во секое поле од нашиот живот. Истата технологија бележи голем раст имајќи во предвид дека развојот до денешното ниво е случил за помалку од 100 години. Тргувајќи од аналогни електрични машини за помош при математички операции, кои со текот на времето се усовршувале да можат се повеќе и повеќе калкулации да извршуваат, па се до денешните персонални компјутери, лаптопи, паметни телефони, таблет компјутери, итн. без кои денес не може да се замисли животот Уреди од кои зависи денешното општество.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Brian Bunch and Hellemans Alexander, "The timetables of Technology", 1993

возврат ќе им овозможи потрошувачи и од другиот крај на светот а сепак од нив ќе ги дели само еден клик.

Клучни зборови: Промените на пазарот, мобилни комуникации, технологија, развој, меѓународните економски односи, организација, меѓународна интеграцијата на пазарот

На самиот почеток, таканаречените компјутери биле машини кои врз основа на дадени параметри извршуваат некоја функција. Истите биле направени со конкретна намена со цел автоматизирање на некој процес и немале можност за пренамена. Но, со текот на времето, човекот сфатил дека компјутерите можат да бидат од голема корист па се појавиле компании кои активно работеле на усовршување на овие машини со цел олеснување но и забрзување на одредени процеси. Како луѓето ги користеле компјутерите така им доаѓале се повеќе идеи за тоа каде и како можат да ги искористат компјутерите со цел да си олеснат дел од работата.

Развојот на компјутерските машини може генерално да се подели на 5 дела, кои се повеќе познати како компјутерски генерации. Секоја од овие пет компјутерски генерации си има сопствен белег поради кој истата е дел од историјата на развојот на компјутерите. Првата генерација на компјутери биле физички огромни – зафаќале цели соби, а сепак операциите што ги вршеле биле едноставни математички функции, и не можеле да обработуваат повеќе вакви операции истовремено.¹¹⁰ За разлика од нив, втората генерација на компјутери веќе користи модерни интегрирани електронски компоненти (кои и ден денес се користат но се многу напредни) кои овозможуваат компјутерите да се намалат, да им се зголеми процесирачката моќ, намалување на потрошувачката и поголема веродостојност во работата. Кај оваа генерација на компјутери се подобрил и начинот на кој компјутерите се програмираат (се "учат" како да решат даден проблем) по пат на програмирање кое веќе вклучува пишување инструкции со зборови. Периодот од 1964 – 1971 во историјата на технологијата е запишан како време на третата генерација на компјутери. Овие компјутери имаат значително зголемена процесирачка моќ и меморија и веќе се претставува оперативен систем со кој корисникот комуницира преку тастатура и на истиот му е овозможено да работи на повеќе програми истовремено, што дотогаш беше невозможно. Веднаш по 3тата генерација, од технолошките експерти е претставен микропроцесорот што донесе промени од типот на големина – тоа што во првата генерација зафаќаше цела просторија, сега може да се смести на дланка – технологија која десет години подоцна овозможува секој дома да има компјутер. Корисничкиот интерфејс за овие компјутери како и влезно - излезните уреди се доведени на едно различно ниво каде корисникот комуницира (го контролира) компјутерот не само преку тастатура туку и со помош на глумче, а резултатите од неговите акции ги гледа на високо квалитетен екран со голема резолуција и многу бои. Четвртата генерација на компјутери е дојдена и со себе носи круцијални промени во секојдневниот живот, промени во општествениот и социјалниот живот, промени во бизнисот и комуникациите, односно промени во животот.

¹¹⁰ Brian Randell, "From analytical engine to electronic digital computer", 1982

Во графиконот на развој на технологијата, т.е. конкретно на компјутерите во случајов, свое место има резервирано и петтата генерација на компјутери. Имено се работи за генерација која ќе го овозможи засега невозможното – комплетно автономни компјутерски системи кои учат и се усовршуваат самите себе благодарение на вештачка интелигенција. Оваа генерација ќе донесе огромни промени (многу поголеми од оние со кои се соочуваме денес) и не сме свесни од каков размер ќе бидат тие промени. На овој тип на технологија се работи веќе со години и веќе има поставено некакви основи и принципи, но комплексноста бара долгогодишни истражувања. Дел од тие принципи веќе се користат и наоѓаат примени во секојдневниот живот, и многу од нив несвесно секојдневно се користат, како на пример гласовните команди кои се дел од се кој паметен уред.¹¹¹

Колку помали стануваат компјутерите, толку се зголемува нивната моќ и се повеќе и повеќе се зголемува нивната примена. Можноста сите овие компјутери да се поврзат заедно на некаква форма на мрежа доведе до развојот на интернетот.



Графикон 1 – Визуелна презентација за споредба на напредокот на технологијата во ИТ

Модерни технолошки достигнувања

Забележителниот развој, кој вовеле нови стандарди и овозможува се повеќе и повеќе опции, секако дека се користи во светот со цел подобрување на секојдневните активности, како за приватните така и за службените, што значи дека континуирано се работи на подобрување но и олеснување на бизнис процеси, начини за стекнување и процесирање на податоци од различна важност и потреба, нивно правилно складирање со цел употреба на истите во иднина и слично. Со моменталната состојба на развојот на технологијата, од технички аспект, хардверски се е возможно. На пазарот се нудат компјутери со високи перформанси кои од ден на ден се подобруваат. Предизвикот на денешницата е димензионирање на системи кои максимално ќе ги искористат овие системи со цел да дадат одговор на прашања кои досега беше незамисливо да се одговорат. Овие модерни системи кои се резултат на модерните технолошки достигнувања се дотаму развиени да паметно собираат податоци од различни извори, примарни и секундарни, истите правилно да ги процесираат и поврзат со други податоци, кој резултат ќе даде информација. Под податок се подразбира секој оригинален, неорганизиран факт кој е потребно да се процесира. Податок може да биде нешто едноставно и да изгледа случаен и

неупотреблив се додека не се организира и правилно процесира.¹¹²

Секојдневно наидуваме на безбројни податоци, кои сами по себе имаат или немаат конкретно значење за обврските кои ги извршуваме, или пак за одлуките кои треба да ги донесеме. Благодарение на модерната технологија постојат многу системи кои се користат за собирање на податоци и нивно правилно складирање, организирање и процесирање. Имено се работи за системи кои овозможуваат при запишување на одреден податок, за истиот податок да се запишат различни придавки или истиот да се поврзе со други податоци со што ќе дадат смисла во корист на намената за чија цел ги собираме тие податоци. Овие дополнителни работи кои се запишуваат и чуваат со податоците, како и релациите со останатите податоци, во светот на информатиката но и во податочните науки, се познати како мета-податоци (metadata). Благодарение на овие релевантноста на одреден податок со крајниот резултат кон кој целиме, но исто така се многу важни и за напредни компјутерски пресметки со кои можат да се прават напредни релации врз податоците и како резултат на тоа да се добијат детални параметри за одредена намена па дури и прогнози за во иднина.¹¹³

Кога собраните податоци ќе се анализираат, организираат и складираат на горенаведениот начин, веќе добиваат конкретно значење, добиваат семантика, која може да биде од огромно значење во секојдневните бизнис процеси и одлуки кои треба да се донесат. Вака организиран податок, претставува информација.^{114,115}

Благодарение на развојот на технологијата, истата има директно влијание врз сите корисници. Паралелно на развојот на технологијата дојде до експанзија на користење на социјални мрежи и тоа од различни уреди за што најголема улога игра пробивањето на мобилните податочни уреди – паметни телефони и таблет компјутери преку кои корисниците добиваат мобилност и пристап до секакви информации во секое време и од секое место.

Овие нови хоризонти ги охрабруваат сопствениците на бизниси а воедно и менаџерите да инвестираат во истражување и развој на напредни софтверски алатки кои можат да донесат драстични промени во нивните секојдневни активности и подобрување на стратегиите кои ги користат, што значи подобрување на бизнис процесите кои пак имаат директно влијание врз успешноста на една компанија.

Импактот на модерните технолошки достигнувања

Целата модерна технологија се базира на фактот дека тоа што ни е од големо значење за напредок е информација на која ќе ги основаме сите претпоставки, од кои ќе произлезат

¹¹² Akash Mitra: Classifying Data for Successful Modeling; 2011

¹¹³ National Information Standards Organization, "Understanding Metadata", 2004

¹¹⁴ Gleick James, "The Information: A history, a theory, a Flood.", 2011

¹¹⁵ P. Checkland and S. Holwell, "Information, Systems, and Information Systems: Making sense of the Field. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons", Pp. 86–89, 1998

¹¹¹ Beigi Homayoon, "Fundamentals of Speaker Recognition", 2011

Табела 1 - Светска статистика за корисници на интернет и глобална популација

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,896	265%	6,4986%	98%
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,088,112	347%	1,1127%	457%
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	705%	4542%	192%
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	483%	3,3038%	37%
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	877%	1871%	102%
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	523%	1,6727%	105%
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	729%	251.6%	09%
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,402	3,085,749,340	423%	741.0%	1000%

ЗАКЛУЧОК

Следењето на модерните технолошки текови и инвестирање во нови модерни технологии и напредни софтверски алатки, како и едукација на вработени, е неминовен дел од секое модерно претпријатие.

Прифаќањето на нови начини на работа, интеграција на технологија и менаџмент се клучни карактеристики на современиот менаџер, кои со правилна примена може многу да придонесат за освојување на интернационалните пазари и зголемување на приходите на претпријатијата.

Многу е важно да се идентификува потребата и да се искористи можноста за позиционирање на интернационални пазари, процес кој денес благодарение на степенот на развој на технологијата е достапен за секој кој има храброст да се соочи со предизвикот на модерното време на дигиталниот свет воден од информации кои ги има во изобилство и со чие правилно и ефективно процесирање и складирање, секое претпријатие може да добие ефикасна стратегија за исполнување на целите на интернационален план.

плановите за во иднина, или од бизнис аспект – стратегиите кои треба да ги имплементираме за да ги постигнеме целите кои ги имаме зададено.¹¹⁶ Независно дали се работи за стратегија за пробивање на нов производ на пазарот, стратегија за позиционирање на нов пазар, стратегија за освојување на нова целна група или пак зајакнување на односите со постоечките потрошувачи чија доверба е веќе придобиевна, многу е важно притоа да се користат нови, релевантни и конзистентни информации со цел правилно проектирање на целите и начинот како да се стигне до посакуваните цели. Затоа од особено значење е прилагодување на претпријатието односно континуирано инвестирање во технолошко подобрување или инвестирање во нови информатички системи, но исто така и во обука на вработените за користење на новите модерни и напредни системи.

Ваквата непрекината можност за пристап до информации од различен карактер овозможува работење со свежи информации во реално време и токму ваквиот пристап поставува нови стандарди во сферата на процесирање на податоци. Податоците кои се менуваат и се надгледуваат во реално време се од особено значење за претпријатијата и се користат за детални анализи на пазарот.

Кога зборуваме за анализа на пазарот со модерни алатки (напредни софтверски решенија) во денешницата, степенот на развој на технологијата која ни е на располагање ни овозможува поглед надвор од рамките на географската местоположба на бизнисот.¹¹⁷ Со самиот факт дека на информацијата, која за да го пропатува светот во минатото и требале месеци (пошта, писмо), односно денови (со развојот на интернационалниот транспорт), денес ѝ требаат само неколку секунди да стигне до другиот крај на светот, дава слобода брзо да направиме анализа на пазарите надвор од местото каде е сместено претпријатието. Масовноста на интернетот и моменталните навики кои на некои начин ги наложува модерниот начин на живот, кои се овозможени од големиот напредок на технологијата, овозможува пристап до нови пазари и рушење на интернационалните бариери. Зависноод дејноста на претпријатието и услугите кои ги нуди, доколку нема потреба од физичка присутност за услугите или производите кои ги нуди, многу е лесно со мали инвестиции во модерни софтверски алатки, било кое претпријатие да го прошири своето присуство на било кој пазар, било каде во светот. Ваквата структура, овозможува позиционирање на производи и услуги на пазар на кој најмногу му одговара на претпријатието, наспроти досегашната пракса да се позиционира на пазар кој е во непосредна близина на седиштето на претпријатието.¹¹⁸

Во Табела 1 е даден јасен статистички приказ за користење на интернет на интернационално ниво, добиен од податоци добиени од Интернационалната Телекомуникациска Унија во соработка со регулаторни тела и локални телекомуникациски провајдери, и се однесува на корисници заклучно до 30 Јуни 2014 година.

¹¹⁶ P. Beynon-Davies, "Information Systems: An introduction to informatics in Organizations", 2002

¹¹⁷ Scwu-Ing Wu, "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", 2002

¹¹⁸ Paul Copley, "Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices", 2005

ЛИТЕРАТУРА

1. Brian Bunch and Hellemans Alexander, "The timetables of Technology", 1993
2. Brian Randell, "From analytical engine to electronic digital computer", 1982
3. Beigi Hodayoon, "Fundamentals of Speaker Recognition", 2011
4. Akash Mitra: Classifying Data for Successful Modeling; 2011
5. National Information Standards Organization, "Understanding Metadata", 2004
6. Gleick James, "The Information: A history, a theory, a Flood", 2011
7. P. Checkland and S. Holwell, "Information, Systems, and Information Systems: Making sense of the Field. Chichester, West Sussex: John Wiley and Sons", Pp. 86 – 89, 1998
8. P. Beynon-Davies, "Information Systems: An introduction to informatics in Organizations", 2002
9. Scwu-Ing Wu, "Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior", 2002
10. Paul Copley, "Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices", 2005

Teaching Assistant M.Sc. Verica NEDELKOVSKA

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

Vladimir GRUJOVSKI

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

ALLOCATION OF HUMAN RESOURCES IN THE MARKETING SECTOR (MANAGEMENT, NEW MARKETING TRENDS AND SUCCESSES)

ABSTRACT

Marketing as a scientific and practical discipline, is not completely independent science. It has been in continuous close link with management as related discipline of economics, and psychology as a scientific discipline with its research techniques and provides ongoing support.

Marketing in the 21st century is a complex process just thought processes that precede the detailed research conducted. From them, through certain channels of action is expected achievement of organizational objectives. The full allocation of human resources in the marketing sector is essential for the design and realization of capital, and marketing goals of each organization. This process depends on the capabilities of management, especially managers of human resources and marketing sectors. In this context, the complete process of recruitment and selection of staff, their training, motivation and allocation depends solely on them.

New trends in marketing are consistency. They are appearing daily, while their monitoring and incorporation into the plan of the organization depends on the willingness and desire of the marketing manager and the team that manages, as only well-trained and qualified human resources can continuously monitor new developments in the marketing sector, and the same to adapt, introduce and manage the service of maximizing their potential.

Marketing processes although representing the main channels for attracting revenue, they can perform the most of business costs. Because of this reciprocal process more than necessary is the existence of appropriate built control mechanism at all levels, which will continuously track marketing strategies, as one of the most important segments of business plan of the organization.

Keywords: marketing strategies, human resources, marketing trends, allocation, organization, marketing sector, control.

Пом.асс. М-р Верика НЕДЕЛКОВСКА

Факултет за економски науки,

Европски Универзитет - Република Македонија

Владимир ГРУЈОВСКИ

Факултет за економски науки,

Европски Универзитет - Република Македонија

АЛОКАЦИЈА НА ЧОВЕКОВИТЕ РЕСУРСИ ВО МАРКЕТИНГ СЕКТОРОТ (МЕНАЦИРАЊЕ, НОВИ МАРКЕТИНГ ТРЕНДОВИ И УСПЕСИ)

АПСТРАКТ

Маркетингот како научна и практична дисциплина, не претставува комплетно самостојна наука. Истиот е во постојана тесна врска со менаџментот како сродна дисциплина од економијата, но и психологијата како научна дисциплина која со своите истражувања и техники пружа постојана поддршка.

Маркетингот во 21 век претставува комплексен процес на точно осмислени процеси кои претходат на детално спроведени истражувања. Од истите, преку одредени канали на делување се очекува остварување на целите на организациите. Комплетната алокација на човековите ресурси во маркетинг секторот е од есенцијално значење за креирање и остварување на главните, но и маркетинг целите на секоја организација. Овој процес најмногу зависи од способностите на менаџментот, посебно од секторските менаџери за човекови ресурси и маркетинг. Во тој контекст, комплетниот процес на регрутирање и селекција на кадри, нивната обука, мотивација и алокација зависи исклучиво од нив.

Новите трендови во маркетингот се постојаност. Истите се појавуваат секојдневно, а нивното следење и

инкорпорирање во планот на организацијата зависи од спремноста и желбата на маркетинг менаџерот и тимот кој го раководи, бидејќи само добро обучен и подготвен тим може континуирано да ги следи новите случувања во маркетинг секторот, и истите да ги прилагодува, воведува и менаџира во служба на максимизирање на нивниот потенцијал.

Маркетинг процесите иако ги претставуваат главните канали за привлекување на приходи, вршат и најголемо исплупување на истите. Поради овој взамен процес повеќе од потребно е постоењето на соодветно изграден контролен механизам на сите нивоа, кој континуирано ќе ги следи маркетинг стратегиите како еден од најзначајните сегменти на деловниот план на организацијата.

Клучни зборови: маркетинг стратегии, човекови ресурси, маркетинг трендови, алокација, организација, маркетинг сектор, контрола.

ВОВЕД

Работењето со човековите ресурси во маркетинг секторот претставува предизвик и вистинска авантура. Неговите поенти се едноставни, да се предизвикате себеси, константно да се подобрувате и да напредувате, бидејќи клучот на успехот се крие во постојаниот раст и подобрувања, или со други зборови, во постојаната желба за промени во начинот на работење. Оттука, во врска со човековите ресурси во маркетинг секторот често се апелира на прибавување - не само на креативни мислителци, туку и на кадар кој е исклучително способен и во останатите области, како што се: математиката, статистиката, организацијата, психологијата и инженерството. Ова произлегува оттаму, што голем број на работни места во маркетингот се повикуваат на принципот, дека вработените човекови ресурси во маркетинг секторот треба секогаш да бидат подготвени да работат на повеќе деликатни проблематика истовремено, да работат голем број на часови, да работат под притисок, и да не им пречи да работат до доцна навечер или за време на викендите. Во тој контекст, врз основа на некои истражувања се дошло до заклучок дека во последниве години, околу 1/4 од човековите ресурси кои биле ангажирани на позициите за промоција, односи со јавноста и маркетинг менаџмент, работеле во просек по 50 часа неделно. Ова подразбира дека прибавените човекови ресурси требало да бидат способни не само да работат под притисок, туку и да напредуваат во поголем степен од стручноста и роковите кои им биле зададени. Човековите ресурси во маркетингот секторот се од големо значење, не само за бизнис компаниите, туку и за владите, образовните, религиозните, социјалните установи и непрофитните организации или институции. Заради таа цел, во наредниот труд ќе ги претставиме основните причини, методи и начини на алокација на човековите ресурси во маркетинг секторот.

1. Менаџмент на човековите ресурси

“Бизнисот, на крајот на краиштата, е само “игра помеѓу луѓето”. Патот кон долгорочниот успех води преку ефективното управување со човековите потенцијали, кои за возврат, ги пронаоѓаат, услужуваат и задржуваат купувачите”¹¹⁹

Jac Fitz-enz

Во деловното окружување основниот ресурс на секоја организација го сочинуваат луѓето и нивните способности кои придонесуваат кон остварувањето на организациските цели. Нивната креативност, иновативност, мотивираност и информираност се карактеристики кои ги чинат поинакви од останатите ресурси. Според тоа, вработените претставуваат најважниот ресурс во креирањето зголемена вредност на организацијата. Терминот “човекови ресурси” ни говори за луѓето во организацијата, за нивниот потенцијал и сите способности кои можат да ѝ овозможат на организацијата остварување на нејзините потреби. Порано се сметало дека овој термин е премногу груб за со него да би се означувале луѓето како живи суштества, бидејќи се поаѓало од тоа дека самиот збор “ресурс” ги означувал опремата и суровините во

организацијата, но никако и човековиот капитал. Меѓутоа, се докажало дека со употребата на поимот “ресурс” луѓето добиле многу значајно место, затоа што со тоа, луѓето се ставаат на рамноправно место со останатите ресурси, ако не и на подобро, затоа што за нивно квалитетно управување потребни се одредени способности и знаења.

Неопходноста од управувањето со човековите ресурси (Human resources management HRM) е неминовна. Тие го вклучуваат целокупниот духовен и физички потенцијал на вработените, располагаат со знаење кое е неопходно за извршување на работните активности и развојот на организацијата. Поседуваат иноваторски квалитети, интелектуални, биолошки и физиолошки потенцијали, без кои не би можело да се спроведе процесот на работа.

Токму сеопфатниот, системски пристап на однесување со вработените им овозможува највисок степен на подобрување на перформансите на една организација. Потребно е знаење како успешно да се управува со човековиот капитал, како да се придобијат, развијат, задржат и наградат вистинските луѓе кои ќе ги остварат поставените цели и ќе ја следат стратегијата на организацијата. Со цел да оствариме што е можно подобри резултати во работењето, неопходно е добро организирање и управување со човековите ресурси во организацијата.¹²⁰

Глобалната конкуренција ги поттикнува организациите на континуиран развој и напредок, како би успеале да опстанат пред новите барања кои ги поставува глобализацијата. Секоја организација е успешна онолку колку што поседува квалитетни човечки ресурси. Денес конкуренцијата е огромна и наметнува потреба од што поквалификувани ресурси, така што е неопходно експертите за човекови ресурси да се образуваат и специјализираат во повеќе научни дисциплини (психологија, право, социологија). Компаниите мораат да влијаат на образованието и постојаното усовршување на своите вработени, како и да ги поттикнуваат на подобра работа и придонес во организацијата. Задоволството на вработените ќе влијае на успехот и на лојалноста кон организацијата. Притоа, експертите за управување со човекови ресурси треба да им помогнат на останатите сектори во организацијата (во тој контекст, и на маркетинг секторот), без оглед на нивната ангажираност, на начин што би им се дала максимална поддршка на вработените.

Управувањето со човековите ресурси се состои од четири основни активности, а тоа се: staffing (планирање, вработување, регрутирање, селекција и ориентација), обука и развој, мотивација и задржување. Потребата за пронаоѓање и задржување на талентираната работна сила која е во пораст, ни говори дека управувањето со човекови ресурси станува стратешки дел на работењето. Многу организации ефективно ги бараат, задржуваат и усовршуваат вработените, при што се служат, покрај со класично утврдените, исто така и со современите алатки кои се темелат на интернетот.

Покрај тоа, неопходна е, и употреба на современи информатички решенија проектирани специјално за HRMS – Human Resources Management System. Основните функции на

¹¹⁹ Jac Fitz-enz, Jack J. Phillips: A New Vision for Human Resources, Crisp Publications, Feb. 1999, p.12

¹²⁰ Farren, C., Young M., “The Managers’s Role in Career Development?": Linking Employee Aspirations and Organizational Aims, in *Managing in the Age of Change*, Burr Ridge, IL, 1995, p.p99-100.

системот за управување со човечките ресурси се: ажурирање на податоците за вработените, одржување на организационата шема на компанијата, интеграција со другите релевантни системи, изработка на опис за работа, изработка на статистички извештаи, регрутирање, анализа на потребите за дополнителни обуки и школување, оценување на резултатите од работењето на вработените и планирање на кариерата.

Со оглед на фактот дека човечкиот потенцијал на една голема организација која е ориентирана кон услугите го претставува нејзиниот највреден капитал, од големо значење е податоците за него да бидат точни, прецизни и недвосмислени. Единствен начин да се исполнат овие услови е користењето централна база на човекови ресурси, од која податоците се дистрибуираат во сите останати сектори во чие работење вработените на организацијата учествуваат како субјекти. Датотеката на секој вработен покрај основните информации содржи и информација за пресметка на платата, за квалификациите и за усовршувањето. HRMS – Human Resources Management System треба да овозможи креирање и прецизно одржување на организационата шема на компанијата.

Аналогно на ова, организационата шема не ја подразбира само распределбата помеѓу организационите единици, туку и одредувањето на релациите на одговорност, односно координација и субординација. Благодарейќи на релациите на субординација може да се одреди степенот на одговорноста и тоа од топ менаџментот до крајниот извршител, додека пак, релациите на координација можат да укажат на можните конфликти кои се јавуваат како резултат на заедничката одговорност за секое одделение, канцеларија или сектор.

Улогата на човековиот фактор во меѓународниот менаџмент и меѓународниот маркетинг е зголемена во текот на последните години од XX век. Со процесот на глобализација и експанзијата на квалитетот, како и тежнењето да се оствари максимална продуктивност преку минимални трошоци, човековите ресурси заземаа централно место во стратешкото работење. Поради таа причина, организациите покрај финансиите и технологијата мораат да располагаат и со лојални вработени како би можеле да опстанат во конкурентското окружување кое се менува сè побрзо. Во тој контекст, стратешкото управување со човековите ресурси треба од една страна да ги усогласи стратешките потреби на организацијата, а од друга да направи ефикасно вработување на човековите ресурси.

Креативноста и иновативноста стануваат незаобичаени компоненти на управувањето со организацијата и директно влијаат на истражувањето и развојот. Според тоа, клучен факт е дека модернизацијата на работењето бара нови знаења и нови професии кои подразбираат високо ниво на образование и обука.

2. Врската помеѓу маркетингот и менаџментот на човековите ресурси

Маркетингот и менаџментот на човековите ресурси не се толку раздвоени дисциплини како што тоа навидум се чини. За да може една компанија да биде успешна, односно да привлече профитабилни клиенти и да оствари пристојна бројка

на продажба, привлекувањето на врвни таленти кои ќе бидат заинтересирани да работат за неа, претставува фактор од есенцијално значење за остварување на нејзиниот долгорочен успех. Без разлика на каков начин ќе успеете да ги привлечете луѓето да работат за вас, дали ќе бидете доволно убедливи, или пак ќе им платите екстра надоместок за нивните работни часови, потребно е да направите правилно позиционирање на пазарот со цел вашиот предлог да изгледа привлечен. За таа цел, во продолжение ќе презентираме одредени препораки кои ќе му помогнат на секторот за маркетинг во организацијата, успешно да привлече, односно алоцира квалитетни човекови ресурси во својот оддел.¹²¹

Зошто е потребно “брендирање” на работодавачот?

Зборот “брендирање” во случајов ги покрива целокупните визии, почнувајќи од извештаите за истражување на пазарот, логото на компанијата и позиционирањето на производот. Во тој контекст, вашите производи и услуги нема да претставуваат засебен дел од вашата компанија, односно истите ќе имаат потреба од промоција не само заради остварување профит, туку меѓу останатото, и за да ги привлечете и задржите врвните таленти. Ова произлегува оттаму, што луѓето се спремни и сакаат да работат во компанија која може да се пофали со висок рејтинг и која има силна мисија и визија. Од друга страна пак, покажувањето на личностите кои работат за вашата компанија е од исклучителна важност, особено во постојните економски услови, бидејќи истите имаат директно влијание врз квалитетот на компанијата. Lara Moroko и Mark D. Uncles дописници за The Wall Street Journal, укажуваат на следново: “колкави и да се напорите да се заштеди на буџетот, вработувањето на вистинските луѓе претставува најважна работа од било кога.”

Како да ги привлечете “Вистинските Таленти”?

Малите бизниси во принцип се карактеризирале со мали буџети, дури и кога времињата биле добри, што е од суштинско значење и има влијание врз донесувањето на вистински одлуки во врска со потребниот кадар. Меѓутоа, тајната на привлекување на луѓето што ги сакате подразбира усогласување на потребата од човековите ресурси со стратешкијата на вашиот бизнис план. На пример, доколку сакате да станете врвна компанија која се занимава со производство на “таемни” (Smart) телефони, она што ви е потребно е да привлечете потребен број креативни и образовани таленти. Тоа може да се постигне на повеќе начини: преку блогирање на трендовите во smartphone индустријата, одржување на конференции за развој, спроведување информативни сесии на локалните универзитети и промовирање на политиките за вработување на човековите ресурси, кои во себе инкорпорираат грижа за младите професионалци, флексибилно работно време и нудење шанса за промовирање на “бура од идеи” (brainstorming) во компанијата за цело нејзино работно време.

Неминовно правило - Одржувајте ги луѓето среќни!

Важно правило во маркетингот е дека вие треба да го ветувате само она што можете да го остварите. Доколку вашиот производ или услуга не успее да ги исполни стандардите за

¹²¹ www.comerstoneondemand.com

квалитет, или пак, желбите, потребите и барањата на купувачите, лојалноста и довербата бледнее и вашиот бренд паѓа. Слично на ова, доколку им ветувате на идните вработени, пријатна работна средина во која ќе се промовира креативноста, ќе владее чувството на почит кон вработените, тимската работа, а не успеете да го остварите истото, на директен начин го намалувате моралот на вработените и нивната мотивација. Во тој случај, при креирањето на идеалната слика со која ќе настојувате да ги привлечете врвните таленти за кои сте заинтересирани, особено важно е да внимавате истата и да ја остварите. Од друга страна пак, доколку вашиот бизнис не може да си дозволи ветување на надомест за обуки, тренинзи, специјализации и усовршувања на вработените, а сакате да привлечете вработени кои ќе бидат спремни да ги зголемат своите образовни можности ќе примените организациска култура која подразбира пониски трошоци за едукација. Пример за тоа може да биде организирање заеднички неделни ручеци на кои се одржуваат сесии за обуки од конкретната област, или пак, платено присуство за конференција на вработените еднаш годишно.

Следете ги промените!

Пазарите се менуваат, а со тоа и очекувањата на вработените. Од таа причина, исто како што брендovите треба да се развиваат за да станат конкурентни, така и “брендот” на вашиот работодавач мора да се менува паралелно со очекувањата на вработените. Тоа подразбира настојување да се остане на врвот, како според квалитетот на производите и услугите кои се нудат на пазарот, така и според платата, односно другите бенефиции што им се нудат на вработените. Истото може да се постигне преку завземање висока позиција и одржување на врвот, односно првите места за работата во својата област, и одржување на истата преку позитивни вести и информации кои влијаат на зголемување на рејтингот на организацијата.

3. Новите трендови во маркетинг секторот

Во време на конкурентна, глобална и брза економија, важноста на човековите ресурси претставува фундаментален фактор за преживување. Затоа, кога се развиваат решенија за некој проблем, човековите ресурси од маркетинг секторот мораат да одат подалеку од она на што се потpirале во минатото. Во тој правец се движат и следново сознание кое гласи: “Компанијата која ги прави сите оние работи што и порано ѝ гарантирале успех, производство на квалитетни производи, поддржани со одлична услуга, маркетинг со ниски трошоци и менаџирање на готовинскиот тек, ризикува да биде прегазена, доколку не стане иновативна.”¹²² Порано владеело мислење дека не мора сите човекови ресурси во маркетинг секторот да бидат креативни, меѓутоа денешните услови не само што бараат од човековите ресурси да располагаат со многубројни вештини туку и да бидат високо креативни.¹²³ Иновативноста и креативноста не се само за уметниците.¹²³ Во тој контекст упатуваат и сознанијата за клучните трендови за 2015 година, кои можат да придонесат

кон успех на маркетингот секторот, а се однесуваат на примената на овие шест важни напомени.¹²⁴

а) Користење водечка технологија

Водечката технологија, допрва треба да го доживее својот вистински процвет. Сите очекуваме најмногу од неа, но кога ќе ни станат достапни иновациите, се губи ентузијазмот. Според истражувањето на Endeavour Partners, 1/3 од корисниците отстапува од ваквите производи по само 6 месеци користење, што покажува дека постои голема разлика помеѓу очекувањата на корисникот и она што производитите го нудат. Меѓутоа, ние сè уште не отстапуваме, и веруваме дека времето на водечката технологија допрва доаѓа, но сметаме дека брендovите мора да пронајдат начин како би ја направиле навистина функционална. Ако гигантите Apple и Google, успеат да ја спојат технологијата, и луксузниот додаток на оваа негативна слика сигурно ќе се промени. Во таа смисла, сметаме дека е најважно иновациите да не останат само краткорочни трендови, туку производи кои ќе ги поместуваат границите и ќе се задржат на пазарот уште долго време.

б) Време на пристапни информации

Луѓето и понатаму се скептични и неверливи кога треба да им откријат премногу информации за себе на брендovите. Текот на размислување кога треба да се регистрирате на некој сајт изгледа отприлика вака: “Дали сум спремен да бришам уште еден е-маил секој ден, до крајот на животот?” Но, ако понудата е доволно примамлива, потрошувачите се спремни повеќе од било кога да ги отстапат своите податоци на брендovите. На пример, 36% од потрошувачите од целиот свет, се спремни да ја споделат својата локација преку GPS, што е двојно повеќе од минатата година. За возврат, компаниите нудат огласување прилагодено на потребите на потрошувачите. Поради овој факт, веруваме дека во 2015 година, довербата на потрошувачите ќе порасне уште повеќе, и дека брендovите ќе бидат уште повеќе поврзани со нив, и ќе можат директно да им се обраќаат.

в) Стануваме поинтимни (непосредни, директни)

Оваа ставка е поврзана со претходната. Благодарение на софистицираните алгоритми и модели, брендovите имаат увид во податоците на потрошувачите, и на тој начин можат директно да целат кон одреден сегмент, без ризик од завршување на огласите во канта, стамови и слично. Замислете банка, која би можела без проблем да ги раздвои парите од хипотека, кредити и тековни сметки врз основа на вашето претходно однесување, секогаш водејќи сметка да ја имате најдобрата понуда. Добредојдовите, револуцијата во банкарството, маркетингот, здравството и туризмот, започнува!

¹²² Evan T. Robbins, E is for Entrepreneurship; Syllabus, Nov, 2002, p.24

¹²³ Gayle Sato Stodder, Goodbye Mom & Pop, Entrepreneur, May 1999, p.112

¹²⁴ <http://www.media-marketing.com/>

г) Прифаќање бизнис модели насочени кон иднината

Некогаш брендovите можеа да се врзат за една идеја, и истата да ја претставуваат како гламурозна зголемувајќи ја нејзината вредност. Но, новите брендови и start up фирми не ги следат овие правила и ги обединуваат непомирливите столбови на вредност – ефтино, едноставно и практично. Тоа значи, дека во блиска иднина потрошувачите ќе научат дека не мора повеќе да прифаќаат компромиси, а брендovите ќе мора да бидат спремни на прилагодување и нови бизнис модели. Овие нови модели, можеби ќе се чинат неразумни, меѓутоа компаниите ќе мораат да се соочат со нив, или во спротивно ќе бидат исфрлени од пазарот, и тоа од страна на новонастанатите компании или прилагодливи брендovи.

д) Инстант задоволство

Некогаш, да се примеше пакет во рок од 48 часа, значеше и плаќање на астрономско висока цена. Денес, не само што оваа услуга е сигурна, туку и бесплатна. Дури, се чини дека и тоа некогаш не е доволно брзо. Amazon ја патентирал “привремената достава” – како составен дел на испораката на производите на купувачите, уште пред да ги порачаат испите. Според тоа, кога оваа услуга ќе тргне во освојувањето на пазарите, со нејзиниот раст ќе растат и очекувањата на купувачите.

ѓ) Од активни до пасивни

Со појавата на “паметните” телефони, купувачите ја преземаат контролата над брендovите, во смисла дека самите можат да ја бираат содржината која би ја платиле. Во тој контекст, брендovите треба да држат чекор со ова, доколку не сакаат повеќе да бидат пасивни. Со воведувањето на разни сензори во технологијата, брендovите сакаат активно да учествуваат во животите на порошувачите, така што измислуваат часовници кои ги мерат отчукувањата на срцето, или слушалки кои сами бираат музика, зависно од вашето расположение. На овој начин, потрошувачите не само пасивно туку и активно учествуваат и уживаат во она што им го нудат брендovите. Од друга страна, пак, од брендovите се очекува, наместо да очекуваат пристап на информации и слично од своите купувачи, тие да им понудат на своите потрошувачи што повеќе.

А од сето ова, победникот е...

Модерниот потрошувач, кој има и зголемени очекувања. Ако брендovите сакаат да ги исполнат овие очекувања, ќе мора барањата да ги сфатаат многу сериозно, што значи дека во своите компании ќе треба да направат реорганизација, и да смислат поинакви пристапи кои ќе се однесуваат на производите, промоцијата и потрошувачите. Во тој контекст, брендovите кои ќе успеат да се приспособат на новото време, сигурно ќе стекнат не само нови купувачи, туку верни и благодарни фанови.

ЗАКЛУЧОК

Развојот на глобалното информатичко општество подразбира учењето, односно образованието во сите подрачја, па така и во рамките на маркетинг секторот да стане целоживотно образование, што сè почесто се толкува како усовршување кое не престанува со излегувањето од образовните институции, туку во различни облици продолжува сè до завршувањето на работната кариера. Важноста на оваа, “lifelong learning” концепција подразбира “целоживотно организирано когнитивно и психомоторно учење”, а истата се огледа на фактите дека: без нови, современи, мултидисциплинарни и применливи бизнис, маркетинг, но и технолошки знаења и вештини не е можно да очекуваме успех, раст и развој како на микро така и на макро план. Хиерархиски, сè повеќе менаџерски функции, односно, позиции, меѓу кои и маркетингот - кој држи позначајно место, бараат повеќе од само формално образование, односно, дополнителни облици на неформално образование: работилници, курсеви, тренинзи, конференции, симпозиуми и советувања. Притоа, е важно да се има на ум дека конкурентската предност и воопшто современите маркетинг трендови почиваат на потребата од постојано дообразување во односите со пазарните конкуренти, и тоа како на индивидуално, така и на организациско ниво. На крајот од ова истражување, може да заклучиме дека изборот на квалитетни човекови ресурси во маркетинг секторот, кои постојано ќе се дообразуваат и усовршуваат, не претставува само краткотраен моден хит, туку начин и стил на живеење во современите, изразено турбулентни и променливи услови на живот и работење – или, нова парадигма на борбата за опстанок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Faren, C., Young M., “The Managers’s Role in Career Development”: Linking Employee Aspirations and Organizational Aims, in *Managing in the Age of Change*, Burr Ridge, IL, 1995
2. Fitz-enz, J.: *A New Vision for Human Resources*, Crisp Publications, Feb. 1999
3. Daft, R. L., *Management*, 3rd edition, Forth Worth, TX, The Dryden Press, 1994.
4. Robbins, E.T.: *E is for Entrepreneurship*, Syllabus, Nov, 2002
5. Stodder, G.S.: *Goodbuy Mom & Pop*, Entrepreneur, May 1999
6. <http://www.media-marketing.com/>
7. www.comerstoneondemand.com

Assistant Prof. PhD Jasna TEOFILOVSKA
 State University Tetovo
 075/370777
teofilovskajasna@yahoo.com

MOBBING - THE EMOTIONALLY ABUSIVE WORKPLACE

ABSTRACT

According to the modern researches of human society are talking for a significant increase in violence in the last 100 years. Compared to that and the number of manifested forms of the aggressive pattern of behavior in all aspects of the human life, such as job places, or all subsystems in which is increasing, where the man lingers longest and in which he builds his own traits, professional and social identity is increasing.

Workplace abuse, in its many forms, constitutes a form of abuse that affects the mental health of victims from creating stress that ultimately becomes overwhelming even for the victim. One of the most difficult and debilitating aspects of workplace abuse is that the victim is often seen as the problem and may take responsibility for the abuse.

The number of representation of mobbing vary from study to study so in the U.S. about 16.8% workers were victims of mobbing while in Europe that figure is around 11%. The researches in Republic of Macedonia in the industrial sector are scarce, or 15.4 to 53.4% of the respondents perceive some kind form of mobbing. The results indicate that the perception of employees in terms of mobbing at work in the industrial sector exist and in significant amount jeopardizes the success of organizations.

Key words: mobbing, psychological terror, employees, workplace

Доц. д-р Јасна ТЕОФИЛОВСКА
 Државен универзитет во Тетово
 075/370777
teofilovskajasna@yahoo.com

МОБИНГОТ- ЕМОЦИОНАЛНО НАВРЕДЛИВО РАБОТНО МЕСТО

АПСТРАКТ

Според современите истражувања на човековото општество, се зборува за значаен пораст на насилството во последните 100 години. Споредено со тоа, се зголемува и бројот на манифестните форми на агресивен образец на однесување во сите сегменти на човековото живеење, на работните места, односно во сите потсистеми во кои човекот најдолго се задржува и во кои ги гради своите особини, професионалниот и социјалниот идентитет.

Насилството на работното место, во своите бројни форми, претставува еден вид злоупотреба, која влијае на менталното здравје на жртвите, со создавање стрес, што на крајот станува преголем и за самата жртва која е цел на злоупотреба. Една од најтешките и ослабувачки аспекти на матпретирањето на работното место е дека на жртвата често се

гледа како на проблем и може да ја преземе одговорноста за злоупотреба.

Бројката на застапеност на мобингот варира од истражување до истражување, така што во САД околу 16,8% работници се жртви на мобинг, додека во Европа, таа бројка е околу 11%. Истражувањата во Република Македонија во индустрискиот сектор се оскудни, односно 15,4 до 53,4% испитаници доживуваат некаква форма на мобинг. Резултатите укажуваат дека перцепција на вработените во однос на мобингот на работното место во индустрискиот сектор постои и во значителен обем ја загрозува успешноста на организациите.

Клучни зборови: мобинг , психолошки терор, вработени, работно место

ВОБЕД

Мобингот на работното место беше тема на зголемен интерес од 90-те години на миналиот век. Мобинг е специфично однесување на работно место со кое едно лице или група, систематски, подолго време, психички злоупотребува и понижават друго лице, со намера да го загрози нејзиниот углед, чест, човечко достоинство и интегритет Лејман (Leymann, 1996:165). Тоа психолошко злоупотребување понекогаш не запира, сè додека злоупотребуваното лице (жртва) не го напушти работното место. Разбирањето и квантифицирањето на мобингот е многу важно поради повеќето последици Карнеро и Мартинез (Camerero and Martinez, 2008:3). Како прво, изложеноста на мобингот има тешки последици врз менталното и физичкото здравје за оние кои се вклучени, а, исто така, различно се манифестира во соматски симптоми, анксиозност и депресија. Во најтешките случаи, изложеноста на мобинг дури може да предизвика симптоми слични на посттрауматско растројство Ејнарсен (Einarsen, 2010: 379). На пример, истражувачките резултати од анализата на 64 пациенти подложни на мобинг, според Лејман и Густафсон (Leymann and Gustavsson 1996), покажаа висок степен на посттрауматско растројство, со ментални ефекти слични на посттрауматски стрес од војна или затворски искуства. Но не е само жртвата вклучена во овој проблем, туку, исто така, и фирмата и општеството, кои се цел на мобингот, често доведуваат до отсуство од работа, зголемен обрт на вработени и намалена продуктивност Ејнарсен (Einarsen, 2010:379-401). Еден примерок од 6500 привремени, неспособни случаи, покажа дека во текот на 2002 година, 52 милиони евра се изгубени во работниот надоместок како последици од мобинг Карнеро и Мартинез (Camerero and Martinez, 2008:1-11). Со други зборови, постои силна општествена димензија на „мобинг – проблеми“ и општеството е оставено да покрие многу од долгорочните трошоци, вклучувајќи медицински третмани, бенфиции од работната неспособност и трошоци поврзани со предвремено пензионирање Ејнарсен (Einarsen, 2010:379-401). Значи, постојат законски и организациски обиди да се спречи мобингот. На пример, некои земји (Шведска, Холандија, Белгија, Франција, Квебек, Јужна Австралија) имаат донесено законски прописи за борба против мобингот во последните децении. Но, со цел да да бидат успешни правните интервенции, мора да бидат придружени со добро информирани, обучени и мотивирани работодавци и синдикати, кои, преку заедничка соработка, се подготвени да се справат со проблемот на

организациско ниво Ејнарсен (Einarsen, 2010:379-401). Значи, мобингот не е маргинален факт во организациите и оваа студија има за цел да даде свој придонес во литературата и прави вистински обид да се справи со проблемите од мобингот преку истражување на перцепцијата на вработените за мобингот на работно место.

МОБИНГ

Мобингот е прифатен како екстрем, социјален стрес на работното место Лејман и Густафсон (Leymann and Gustavsson 1996). Вартие (Vartia, 2001:63) го дефинира „мобингот“ како повторувачко и систематско однесување на поединци или групи, кое им нанесува штета на другите кои работат со нив. Но, Смит и Барни (Smith and Birney, 2005: 471) користат интересен пример за објаснување на „мобингот“: Јато птици кои се собираат околу водата и јадат. Една нова птица се приближува кон јатото, надевајќи се дека ќе влезе меѓу нив. Наместо да ја прифатат новата птица, јатото птици ја малтретираат новата птица, ја крадат нејзината храна. Групниот напад е познат како „мобинг“. Истото се случува и со група вработени, кои се собираат во канцеларијата на пауза, разговарајќи и уживајќи во паузата за ручек. Некој нов вработен сака да им пристапи, надевајќи се дека ќе биде вклучен во разговорот. Наместо прифаќање на новиот вработен, групата го игнорира. По враќањето на работа, групата вработени го поздравува новиот вработен со навреди за неговата интелигенција и со гласини за тоа како тој бил вработен. Групниот напад е познат како „мобинг“. Во овој вид на конфликт, жртвата е подложна на стигматизациски процес и нарушување на нејзиното граѓанско право, дури може и да доведе до протерување од пазарот на трудот, доколку физичкото лице не е во можност да најде вработување (Лејман и Густафсон, 1996). Мобингот вклучува непријателска и неетичка комуникација кон поединецот и, на тој начин, доведува до беспомошна и незаштитена позиција. Значи, мобингот се повикува на различни термини, како што се: „малтретирање на работното место“, „морално малтретирање“, „психолошко малтретирање“, „психолошки терор“ и „измачување“. Мобингот, од друга страна, се карактеризира со повеќе софистицирани однесувања, кои подобро ја опишуваат ситуацијата на работните места и се состои од штепен третман или вршење приписок врз вработениот Вартие (Vartia, 2001: 63-69). Исто така, Лејман наведува дека мобингот мора да се случува многу често (статистичка дефиниција: најмалку еднаш неделно) и во текот на подолг

временски период (статистичка дефиниција: најмалку шест месеци). Поради високата фреквенција и долготрајноста на непријателско однесување, овие резултати укажуваат на значително психолошко, психосоматско и социјално страдање.

Горенаведените дефиниции покажуваат дека мора да постојат четири критични точки за да се зборува за мобингот: фреквенција, времетраење, реакција и моќни разлики. Како прво, лицето кое е изложено на мобинг не смее да се брани. Значи, лицата изложени на мобинг се нарекуваат „жртви“. Второ, непријателските активности, односно однесувањата кон жртвата, мора да се одвиваат во еден систематски процес. Повторувањето на овие однесувања (барем еднаш неделно) укажува на зачестеноста на мобингот. Трето, негативните однесувања не треба да се сочат со прекин. Малтретирањето мора да трае подолго време, најмалку шест месеци. Поединците кои се изложени на мобинг мораат да бидат свесни за сите овие систематски активности и страдања од овие непријателски однесувања. Ако поединците друштвено или психолошки не страдаат од овие малтретирања, тогаш не е можно да се зборува за мобинг Хоел и Кулер (Hoel and Cooper, 2000:76). Згора на тоа, последната точка го оценува мобингот како витално прашање за сите организации. Истражувањата спроведени во различни организации и различни земји, покажаа дека мобингот создава екстреман социјален стрес и сериозен ментален и психосоматски здравствен проблем, како и несакани организациски резултати.

Најголемите последици за жртвите на мобингот на работното место се губењето на приход поради отпуштање од работа или напуштање на работното место, како и здравствени опасности, како што се: тешка анксиозност, губење на концентрација, ненастаност, депресија, посттрауматски стрес Вартие, Лејман и Густафсон (Vartia, 2001; Leymann Gustavsson, 1996). Според истражувањето на Лејман и Густафсон (Leymann and Gustavsson, 1996), докажано е дека најчесто пријавени симптоми се: анксиозност, стрес, прекумерна грижа (76% од испитаниците); губење на концентрација (71%); нарушено спиење (71%), чувство на напнатост, раздражливост, параноја (60%); главоболка (55%); опсесија од деталите на работа (52 %); повторливи спомени, кошмари и флешбекови (49%); срцеви заболувања (48%), избегнувања на чувства, мисли и ситуации кои ја потсетуваат жртвата на траума (47%) ; болки во телото, мускулите или зглобовите (45%), исцрпеност што доведува до неможност за функција (41%); компулсивно однесување (40%), дијагностицирана депресија(39%).

Со оглед на тоа што европските истражувачи рекламираше катастрофални последици од мобингот на работното место, законодавците решиле да преземат акција. Шведска беше првата нација што го донесе законот против мобинг, во 1993 година, Смит и Барни (Smith, and Bimey, 2005:469) & Ејнарсен (Einarsen, 2010:400). Втора земја што донесе таков закон беше Франција, на 17 јануари 2002 година. Белгија, Квебек и Обединетото Кралство, исто така, донесоа законска регулатива против мобингот. Шведските, француските и квебекските пристапи бараат работодавците да создадат политика за спречување на мобингот и да го постават товарот за спречување на мобингот, исклучиво на рамениците од работодавците. Белгиското законодавство отиде еден чекор понатаму, барајќи работодавците да вработат советник кој е обучен да посредува во работните односи, вклучувајќи препознавање, спречување и решавање на случаи од психолошко и сексуално малтретирање Смит , Барни и Ејнарсен (Smith & Bimey 2005:483; Einarsen, 2010:380).

Се спроведуваат истражувања за причините кои доведуваат до мобинг. На пример, Ејнарсен (Einarsen, 2010:383) ги собира причините за мобинг во три наслови: *лични карактеристики* (нервозен агресивен или чувствителен карактер на жртвата или фер, успешна, вредна жртва), *меѓучовечки конфликти* (кои произлегуваат од стравови, сомнежи, лутина, песимизам и др.), како и *социјална и организациска работна средина* (конфликти, стил на лидерство, прекумерно работно оптоварување, недостаток на работна контрола, итн). Лејман (Leymann,1996:78) изнесе две основни причини за мобингот на работното место: *исклучиво слабо организирано производство и/или работни методи* и, второ, *речиси беспомошно или незаинтересирано управување*. Од друга страна, Вартие (Vartia, 2001:65) ги собира причините за мобинг во пет наслови: *недостаток на комуникација, недостаток на работна контрола, надворешни влијанија* (особено притисок да произведуваат добри приходи за акционерите), *нефункционална организациска култура* (конфузија и нејасна линија на авторитетот, лошо лидерство, недоволно или непризно достигнување, работно време и работно оптоварување, немање поддршка за управувањето, итн.) и *мотиви поврзани со стравот* (страв да не излегол смешен, страв да не го сметаат за недоволно информиран, неук или глуп, страв од оставање впечаток дека не може да ја изврши задачата, итн.).

И, конечно, во литературата се зборува за две форми на мобинг на работното место: вертикален и хоризонтален мобинг. Во вертикалната форма на

мобинг, еден вработен е малтретиран од страна на неговите претпоставени (надолен вертикален мобинг) и вработен или група вработени се малтретирани од неговата/ нивната супериорна личност (нагорен / вертикален мобинг). Хоризонталната форма на мобинг се состои од мобинг од страна на вработените против еден колега Карнеро, Мартинез и Мангас (Camero, Martinez, and Mangas, 2008:9). Според Мовдеј, Портер и Стирнс (Mowday, Porter & Steers 1982:132), перцепцијата на нефер однос или постоењето на мобинг има тенденција да ги зголеми апсентизмот и флукуацијата на вработените. Последниците од нехуманото мобинг - однесување можат да бидат катастрофални и разрушувачки за самата личност, за нејзиното здравје и за семејството, но и за општествениот систем. Личноста изложена на мобинг станува демотивирана, непродуктивна, отсутствува од работа, развива психички и физички пореметувања, поради кои оди на боледување и во предвремена пензија. Потребната психолошка и медицинска помош бара подмирување на големи трошоци за лечење и рехабилитација Лејман и Густафсон (Leymann and Gustavsson, 1996:34).

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Без оглед на актуелната, методолошки несовршена состојба во подрачјето за истражување на мобингот во Република Македонија, секако е потребно да се предупреди на недоволно операционализиран поим на мобинг, како и на самата природа на проблемот. Испитувањето е спроведено на подрачјето на Република Македонија, а се опфатени пет организации од индустрискиот сектор во кој работат 2000 работници. По случаен избор, издвоена е 1/5 од вкупниот број вработени, од кои 90% се согласиле на испитување, односно 358 лица. Потребно е да се истакне дека во ова истражување терминот „жртва на мобинг“ се употребува за оние вработени кои почесто од другите доживуваат однесување својствено за мобинг. За да се постигне целта на истражувањето, користен е MQ-прашалник, за чија конструкција се земени податоци од литературата за мобинг, како и податоци од постоечките мерни инструменти. Некои тврдења се преземени од веќе постоечкиот прашалник на Лејман „Инвентар на психолошки терор“ и од „Прашалникот на негативни акции“. Врз основа на овие тврдења, кои опишуваат различни форми на негативно однесување во работната средина, се понудени неколку категории на одговори. Прашалникот е применет индивидуално, и на

вработените им е загарантирана анонимност на одговорите.

РЕЗУЛТАТИ И НИВНА АНАЛИЗА

Мобингот, како дисфункционална појава во однос на интерперсоналните односи во работната средина, може значително да влијае врз успешноста и конкурентноста на организацијата, па се наметнува потребата од стратешки пристап во равојот на програмите за заштита од мобингот и организирани акции, со цел да се подобри состојбата во колективот. Имено, мобингот не е вид на конфликт чиешто решение може да отвори простор на позитивни промени. Спротивно на тоа, мобингот е израз на негативна енергија која произлегува од намерно нерешени секојдневни конфликти и намерно одржување на средина на недоразбирање. Комуникацијата во таква средина станува непријателска, неморална и неетична. Во неа едно или повеќе лица се негативно насочени кон жртвата на која однапред ù е одредена улога на беспомошност и незаштитеност. Во нашите организации, мобингот е препознатлив, така што 31,7% од вработените или, од 15,4% до 53,4% вработени, доживуваат некаков вид мобинг. Таа состојба иницира желба кај голем број од вработените, кои се жртви на мобинг, да го сменат работното место ако постои и мала можност тоа да го реализираат.

Спроведената анализа покажа дека тврдењата од MQ - прашалникот добро ги дискриминираат жртвите на мобинг и дека постојат негативни форми на однесување, кои ги практикуваат поголемиот број надредени и колеги во работната средина и дека најчест аспект на негативни видови на однесување се од типот омаловажување, викање и навредување. Психички проблеми поради работа чувствуваат од 32,3% до 52,6% испитаници. Испитаниците ги оцениле меѓучовечките односи во својата организација, со просечна оценка од 2,8. Значителен број од вработените во производниот сектор (42%) сакаат да го сменат своето работно место.

За да се утврдат некои социо-демографски карактеристики на вработените кои почесто доживуваат однесување карактеристично за мобинг, пресметани се фреквенциите на жртвите на мобинг во секоја категорија. Со оглед на тоа дека бројот на вработени во категориите не е еднаков при анализата, применет е χ^2 -тест на теоретска фреквенција, со чија употреба се пресметани разлики во фреквенцијата на мобингот помеѓу групите во поединечни категории. Анализата на некои категории резултати е прикажана во Табелата 1.

Табела 1: Фреквенција на жртвите на мобинг и

Категорија	Групи	F ₀	t	²	f	p
Пол	машки	11	1609	2,91	1	,088244
	женски	25	1991			
Образование	НСС	4	1,51	5,23	2	,072987
	ССС	20	18,50			
	ВСС	12	15,99			
Возраст	<30	6	6,13	0,60	2	,740599
	30-40	11	13,04			
	40-50	19	16,83			
Работен стаж	<10	8	8,45	12,44	2	,01987
	10-20	19	9,95			
	20>	9	17,60			
Организационо ниво	раководни	5	6,03	6,69	2	,035322
	стручни	26	28,26			
	неквалификувани	5	1,71			
Категорија на работници	службеници	26	21,82	2,03	1	,154026
	производни	10	14,18			

Од вкупниот број мажи и жени кои учествувале во испитувањето во примерокот на жртвите на мобинг, 6,87% и 12,6% се жени. Со χ^2 - тестот утврдена е разлика во фреквенции на жртвите на мобинг помеѓу мажите и жените и која не е статистички значајна ($\chi^2 = 2,91$; $p > 0,05$). Половите разлики во мобингот се последица на поделбата на машко-женски улоги и на разбирањето на половите улоги во општествените односи, па значајно повеќе мажи 17% доживеле закани или физички нафрлувања, а жените во поголем број 15,7% доживеале сексуално малтретирање.

Во Табелата 2 прикажана е распределбата според возраста. Интересно ниту еден вработен постар од 50 години не е идентификуван како жртва на мобинг. Со χ^2 -квадрат тестот не е утврдена статистичка значајна разлика во фреквенции на жртвите на мобинг меѓу групите на вработени според возраста ($\chi^2 = 0,6$; $p > 0,05$).

Кај категоријата работен стаж, 9,52 % вработени со работен стаж пократок од 10 години, 19,19% вработените со работен стаж измеѓу 10 и 20 години, како и 5,14 % вработени со работен стаж поголем од 20 години се идентификувани како жртви на мобинг. Разликата во фреквенциите на жртвите на мобинг меѓу групите според должината на работниот стаж статистички е значајна ($\chi^2 = 12,43$; $p < 0,05$), што значи дека меѓу жртвите на мобинг најповеќе се оние со работен стаж од 10-20 години, а најмалку вработени кои имаат работен стаж подолг од 20 години. Причината за

останатите вработени со оглед на некои социо-демографски варијабли

ваков резултат веројатно лежи во фактот дека работен стаж од 10 до 20 години претставува прекретница и врв на кариера во човечкиот работен век.

Табела 2: Разлика во фреквенцијата на мобингот

помеѓу вработените категоризирани со оглед на некои социо-демографски варијабли.

Полова структура	М	60	49	1	,87
	Ж	98	73	5	,26
Образование	Нсс	5	1		,67
	Ссс	84	64	0	,09
	Всс	59	47	2	,55
Возраст	<30	7	1		,277
	30-40	00	9	1	,1
	40-50	29	10	9	,473
	50>	2	2		
Работен стаж	<10	4	6		,52
	10-20	9	0	9	,99
	20>	75	66		,14
Организационо ниво	раководно ниво	0	5		,3
	стручно ниво	81	55	6	,2
	Неквалификувани	7	2		,941
Категорија на работници	Службеници	17	91	6	,198
	производство	41	31	0	,09

Во категоријата организационо ниво на работни места, 8,3% раководители, 9,2% од испитаниците вработени на стручни работни места и 29,41% вработени на неквалификувани работни места идентификувани се како жртви на мобинг. Разликата во фреквенцијата на мобингот за овие групи статистички е значајна, што значи дека лицата вработени на неквалификувани работни места значајно повеќе од испитаниците вработени на стручни и раководни работни места доживуваат мобинг. Посебно ризични за мобинг во производствениот сектор се покажале испитаници со ниска стручна подготовка или 26,7%. Од

нив, 50% постојано се изложени на критика од страна на претпоставените и колегите 21,6%, а 78,8% тоа го доживуваат како обезвреднување на резултатите на својата работа. Значаен број од испитаниците 82,1% од таа група би го промениле своето работно место кога би имале прилика. Како најмалку ризична група во производниот сектор се покажале испитаници со висока стручна подготовка.

ЗАКЛУЧОК

Мобингот, како психолошки терор на работно место, е општествено потполно неприфатлив и е поразителен за квалитетот на животот и работењето во организациите. Истражувањето спроведено на целата територија на нашата земја (во индустрискиот сектор) имаше за цел да го опише наведениот проблем, но, исто така, преку неколку релевантни истражувања, спроведени во различни земји, да укаже на докажаната присутност, интензитетот, како и на сериозноста на здравствените психофизички проблеми.

Резултатите од истражувањето покажаа однесување симптоматично за мобинг кое вработените го доживуваат во работните организации, што значи дека мобингот се проширил и кај нас и дека работниците добро го препознаваат, иако за него малку се зборува јавно. Од вкупниот број испитаници, 31,7% доживуваат некаква форма на мобинг, односно тој распон изнесува од 15,4% до 53,4 %, што е во согласност со резултатите на репрезентативното рандомизирано истражување, кое го спровел Лејман, и според кое 20% од вработените се изложени на мобинг.

Анализата на резултатите покажа дека тие се експлицитни, со оглед на зачестеноста на мобингот на работното место. Се потенцира важноста од согледување на феноменот како колективен модел на комуникација и однесување на вработените, кој оставен без надзор и контрола, се шири како зараза и може да биде прифатен како норма и начин на интеракција. Сепак, треба да се истакне важноста на одговорите на горните нивоа на управување во организациите кои треба да преземат акции што би ја подобриле ситуацијата. Во поголемиот број случаи, работниците согледуваат дека нема акции (или ако постојат, тие се неефикасни), нема инерција, дека има неефикасност во справувањето со мобингот, кој и понатаму ќе

предзвикува фундаментални проблеми, без оглед на причините.

ЛИТЕРАТУРА

1. Camero, M.A., Martinez, B., and Mangas, S.R.: Mobbing and its determinants: the case of Spain , *Applied Economics*, 1-11.
2. Einarsen, S. :Harassment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach, *Aggression and Violent Behavior*,2010a. 5 (4): 379-401.
3. Hoel, H., and Cooper, C. J.: Destructive Conflict and Bullying at Work Unpublished report, University of Manchester Institute of Science and Technology,2000 pp.76-89.
4. Leymann, H. :The Content and Development of Mobbing at Work?, *European Journal of Work and Organizational Psychology*,1996 5 (2): 165-184.
5. Leymann ,H., Gustavsson, A.:How ill does one become of victimization at work? - U: Zapf.,Leymann H. (ur.): Mobbing and Victimization at Work. – A Special Issue of The European Journal of Work and Organizational Psychology, 1996.
6. Mowday,R.T.,Porter,L.W.,& Steers ,R.M.:Employee-organization linkages:The psychology of commitment, absenteeism and turnover. New York :Academic Press.1982
7. Smith, A.; Birney, Larry L.: The organizational trust of elementary schools and dimensions of student bullying, *International Journal of Educational Management*,2005. 19(6), 469–485.
8. Vartia, M. A. L.: Consequences of workplace bullying with respect to the well-being of its targets and the observers of bullying. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*,2001. 27(1), 63-69.
9. Page A. Smith, Larry L. Birney.:The organizational trust of elementary schools and dimensions of student bullying, *International Journal of Educational Management*, 2005. Vol. 19 , pp.469 - 485

Prof. dr Sreten ĆUZOVIC
Doc. dr Svetlana SOKOLOV MLADENOVIC
Univezitet u Nišu, Ekonomski fakultet
sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs
svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

PRICING STRATEGY OF TRADE COMPANIES IN ECONOMICS KRISIS CONDITIONS

ABSTRACT

In terms of the global economic and financial crisis management of trade company are continuously working on redefining its business model and adapting to changes in the environment. Trade, in such circumstances, are faced with great challenges, especially when competitive battle becomes increasingly difficult and uncertain. One of the instruments of marketing which, in times of crisis, requires careful design are the prices of products that create trade companies. The hypothesis of the paper is that the economic crisis has its

reflection on trade companies, which also results in their proper adaptation to new circumstances, and thus the price adjustment strategies. Testing this hypothesis will be done through analysis of innovative approaches to pricing strategies that form the trade companies. An innovative approach to pricing strategies will be tested on the basis of a conceptual model for developing a strategy price, trade management, which can serve as a strategic instrument in response to the economic crisis.

Key words: trade, marketing tools, pricing strategies, economic criss

Prof. dr Sreten ĆUZOVIC
Doc. dr Svetlana SOKOLOV MLADENOVIC
Univezitet u Nišu, Ekonomski fakultet
sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs
svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

STRATEGIJA CENA TRGOVINSKIH KOMPANIJA U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE

ABSTRAKT

U uslovima globalne ekonomske i finansijske krize menadžment trgovinskih kompanija permanentno radi na redefinisiranju svog poslovnog modela i prilagodavanju na promene u okruženju. Trgovina se u takvim uslovima suočava sa velikim izazovima, posebno kada konkurentska borba postaje sve teža i neizvesnija. Jedan od instrumenata marketinga koji, u uslovima krize, zahteva pažljivo osmišljavanje jesu cene proizvoda koje kreiraju trgovinske kompanije. Polazna hipoteza u radu jeste da ekonomska kriza ima svojih refleksija na trgovinske kompanije, što uslovljava i njihovo adekvatno prilagodavanje na novonastale okolnosti, a tako i prilagodavanje strategije cena. Testiranje ove hipoteze

vršiće se kroz analizu inovativnog pristupa strategiji cena koje formiraju trgovinske kompanije. Inovativni pristup strategiji cena biće testiran na bazi konceptualnog modela u razvoju strategije cena, koji trgovinskom menadžmentu može da posluži kao strateški instrument u odgovoru na ekonomsku krizu.

Ključne reči: trgovina, instrumenti marketinga, tržište, inovacija

UVOD

Cene su jedan od značajnih instrumenata marketinga i direktno ili indirektno utiču i na ostale instrumente, kao što su lokacija, asortiman prodaje, kanali nabavke, metodi prodaje, komuniciranje sa proizvođačima i potrošačima. One su značajno sredstvo rešavanje problema plasmana i njihovo formiranje nezavisno od ostalih instrumenata marketinga potpuno je neprihvatljivo. Strategija cena trgovinskih kompanija zavisna je od brojnih faktora, kao što su planirana profitabilnost, zahtevi potrošača, ali i uslovi u okruženju. Imajući u vidu ove činjenice, a uvažavajući okolnosti ekonomske krize, trgovinske kompanije su primorane da se tome prilagođavaju. Drugim rečima, aktuelna ekonomska kriza podrazumeva permanentno prilagođavanje strategije cena trgovinskih kompanija, što je i predmet istraživanja ovog rada. Cilj rada je da analizira inovativni pristup strategiji cena od strane trgovinskih kompanija, uz teorijsko-praktični pristup problematici cena. U prvom, teorijskom, delu rada analiziraju se strategije cena i faktori koji ih determinišu, kao i inovativni pristup strategiji cena u uslovima ekonomske krize. Drugi deo rada analizira praktične primere strategije cena trgovinskih kompanija na tržištu Republike Srbije, kroz prikaz aktuelnih praktičnih istraživanja.

1. Cene i faktori cena trgovinskih kompanija-teorijski pristup

»Cena je ono što se plaća u zamenu za vrednost koja se dobija«

Warren Buffett, CEO, Berkshire Hathway

Cene su značajna ekonomska kategorija pomoću koje se razrešavaju i usaglašavaju mnogobrojni interesi svih učesnika u društvenoj reprodukciji, na različitim nivoima njihove organizovanosti.

Cene se dosta razlikuju, zavisno od perspektive iz koje se posmatraju. Na primer, iz perspektive marketara, cena se koristi da signalizira vrednost za njihove proizvode ili usluge, da diferencira njihovu ponudu u odnosu na konkurenciju, ili da promeni potrošačku tražnju. Iz perspektive potrošača, cena utiče na opaženu vrednost, ukazujući na sumu novca koju moraju da daju kako bi dobili proizvod ili uslugu. Sa aspekta konkurencije, cena je konkurentsko oruđe koje se koristi kako bi sprečilo ulazak konkurenata na tržište. Osim toga, konkurenti mogu da koriste cene kako bi prodrli na postojeće tržište.

Prodajne cene determinišu veoma veliki broj faktora. Izuzetno veliki uticaj imaju:

- potrošači (posebno deluju na maloprodajne cene),
- država,
- dobavljači,
- postojeći i potencijalni konkurenti i
- troškovi poslovanja

Kada se govori o potrošačima, kao faktoru cena, trgovinsko preduzeće, a naročito ono koje se bavi trgovinom na malo treba da poznaje cenovnu elastičnost tražnje, koja predstavlja osetljivost potrošača na promenu cene. Ovakva osetljivost potrošača postoji iz

razloga postojanja veze između cene i percepcija i kupovina od strane potrošača.

Osetljivost na cene varira po tržišnim segmentima, zavisno od orijentacije prilikom kupovine. Nakon identifikovanja potencijalnih segmenata, trgovinsko preduzeće determinišu koji od njih čini njegov ciljni tržišni segment:

- ekonomični potrošači – sve konkurentske trgovce opažaju kao slične i kupuju otprilike po najnižim mogućim cenama;
- statusno orijentisani potrošači – opažaju konkurentske trgovce kao znatno različite i mnogo više su zainteresovani za prestižne brendove i usluge, nego za cene;
- potrošači orijentisani na asortiman – fokusiraju se na trgovce koji imaju čvrstu selekciju proizvoda i pravične cene;
- personalizovani potrošači – kupuju u onim objektima gde se poznaju sa zaposlenima i veoma retko plaćaju cenu iznad proseka;
- potrošači orijentisani na udobnost – orijentisani su na kupovinu u blizini, korišćenje kataloga ili Web-a i spremni su da plate visoku cenu za udobnost.

Značajna determinanta cena je država i politika koju ona vodi. Državne mere na području tržišta i cena su brojne i raznovrsne. Ne ulazeći u objašnjenje svih tih mera, posebna uloga, posmatrano s aspekta trgovinskih preduzeća, da je se politici poreza. Konkretno posmatrano, porezi su sastavna komponenta cene koju potrošač plaća.

Kod formiranja maloprodajne cene, veoma često postoji konflikt između trgovinskog preduzeća na malo, s jedne strane, i proizvođača (ili trgovca na veliko i drugih dobavljača), s druge strane. Proizvođači često žele pouzdan imidž i ostvarivanje profita. U suprotnom, trgovci na malo žele podešavanje cena na bazi svog imidža i ciljeva. Dobavljač može da kontroliše cene korišćenjem ekskluzivnih distributivnih sistema ili organizovanjem sopstvene maloprodajne mreže. Trgovci mogu da steknu kontrolu putem pretnje dobavljaču da će stopirati prodaju njegove linije proizvoda ili putem skladištenja i prodaje sopstvene marke proizvoda.

Postojeća i potencijalna konkurencija u velikoj meri determinišu cene u trgovini. Ukoliko postoji veliki broj konkurenata i ukoliko potrošači imaju širok izbor trgovinskih objekata u kojima kupuju robu, koriste se tržišne cene. U takvim situacijama, trgovci imaju slične cene i malu kontrolu nad cenama, jer se potrošači veoma lako odlučuju na kupovinu.

Sa administrativnim cenama, trgovinska preduzeća nastoje da privuku potrošače na bazi diferenciranja svoje ponude. Ovakva situacija pojavljuje se kada potrošači razmatraju imidž, asortiman, usluge prilikom kupovine i kada su spremni da plate cenu iznad proseka za kupovinu kod jedinstvenog trgovca.

Instrumenti cenovne konkurencije se veoma lako kopiraju. Ukoliko je neko preduzeće uspešno, reakcija konkurencije se može lako predvideti. Iz tog razloga, na cene se mora gledati i iz kratkoročne i iz dugoročne perspektive. Ukoliko se konkurencija intenzivira, može izbiti rat cena pomoću čega različita preduzeća kontinuirano snižavaju cene kako bi privukla potrošače. Rat cena ponekad može da dovede do manjeg profita, gubitaka ili bankrotstva kod nekih konkurenata. Ovo se naročito javlja kod elektronskih trgovaca.

Troškovi poslovanja su najznačajniji strukturalni faktor koji utiče na visinu prodajnih cena. U teoriji i praksi se smatra da su ovi troškovi ključni faktor formiranja cena u trgovini. Oni su, za razliku od ostalih faktora, u velikoj meri pod »kontrolom« trgovca. Snižanjem ovih troškova moguće je da se, pri istoj prodajnoj ceni, odnosno marži, ostvari što veći profit, kao osnovni cilj bavljenja trgovinom, uz maksimalno zadovoljavanje potreba potrošača.

Troškovi poslovanja predstavljaju rashod perioda u kome su nastali. Predstavljaju cenu koštanja trgovinskih usluga (prometnih poslova) i pokrivaju se iz trgovinske marže (razlike u ceni). Razlika u ceni treba da pokrije troškove poslovanja i obezbedi ostvarivanje izvesnog profita. Isto tako, razlika u ceni treba da je prihvatljiva, ne samo za trgovinu, već i za proizvođača i samog potrošača, kao krajnjeg korisnika robe. Samo u ovom smislu razlika u ceni ispunjava svoju društveno-ekonomsku funkciju kao ključne determinante cene robe u trgovini.

Kada je reč o vrstama troškova poslovanja jednog trgovinskog preduzeća, treba reći da

Marža i rabat predstavljaju razliku u ceni, koja služi za pokriće troškova poslovanja i ostvarivanje profita trgovinskih preduzeća. Ovako posmatrano, ne postoji razlika između marže i rabata. Međutim, način obračunavanja ukazuje na njihovu razliku.

Marža je razlika u ceni koja se dodaje nabavnoj ceni kako bi se dobila prodajna cena, bez poreza na dodatnu vrednost. Na nabavnu cenu dodaje se marža koja je izražena procentualno ili u apsolutnom iznosu. Osim toga, marže mogu da budu propisane od strane nadležnog državnog organa ili slobodno formirane od strane trgovinskog preduzeća.

Rabat je razlika u ceni koja se odbija od prodajne cene i nju određuje proizvođač. Tom prilikom može trgovcu da odobri različite popuste, zavisno od vremena plaćanja, ali i količine koja se nabavlja.

1.1. Strategije cena u trgovini

Strategija cena u trgovini ima za cilj da odredi realnu ulogu cena u ostvarivanju dugoročne pozicije trgovinskog preduzeća i njegovih prodajnih objekata na tržištu. Postoje sledeće strategije cena u trgovini:

1. određivanje cena na bazi tražnje,
2. određivanje cena na bazi troškova,
3. određivanje cena na bazi konkurencije i
4. vrednosno orijentisana strategija cena.

1) Strategija određivanja cena na bazi tražnje koristi se kako bi se ocenila količina proizvoda koju su potrošači spremni da kupe po različitim cenama. U okviru ove strategije postoje dva pristupa: odnos cena-kvalitet i pristup prestižnih cena.

Pristup cena-kvalitet ukazuje na činjenicu da za mnoge potrošače visoka cena sugerise visok kvalitet, dok niska cena sugerise nizak kvalitet. Ovaj pristup je posebno bitan kada je konkurentske firme ili njihove proizvode teško oceniti po osnovu izvesnih karakteristika (izuzev cena), kada potrošači imaju malo iskustva u oceni kvaliteta ili kad je marka proizvoda značajna u izboru proizvoda.

Pristup prestižnih cena ukazuje na činjenicu da potrošači neće kupiti dobra i usluge po suviše niskim cenama. Premisa od koje polaze potrošači je da suviše niska cena označava »siromašan« kvalitet i status. Neki potrošači isključivo zahtevaju prestižne cene jer je to za njih garancija kvaliteta i prestiža.

2) Strategija cena, koja se u trgovini široko koristi, je strategija cena koja u fokusu ima troškove poslovanja. Trgovinsko preduzeće formira cenu proizvoda uzimanjem u obzir troškova po jedinici robe, operativnih troškova poslovanja i željenog profita. Razlika između prodajne cene i svih troškova u vezi sa nabavljenom robom predstavlja maržu. Nivo marže zavisi od tradicionalne marže proizvoda, cene koju sugerise dobavljač ili proizvođač, obrta zalih, konkurencije, troškova zakupnine i drugih opštih troškova, nivoa usluga i prodajne snage.

Strategija cena orijentisana na troškove je popularna među trgovcima, zbog toga što je mnogo jednostavnije da se izračuna marža za proizvod nego da se procenjuje tražnja za tim proizvodom, po različitim cenama. Međutim, trgovinsko preduzeće može da menja cene zavisno od tražnje na pojedinim tržišnim segmentima. Ukoliko trgovci imaju slične marže, dolazi do redukcije cene konkurenata.

Ova strategija je efikasna samo pod uslovom da se uzimaju u obzir cene konkurenata, sezonski faktori, kao i poteškoće koje se javljaju prilikom prodaje nekih proizvoda.

3) Konkurentski orijentisana strategija podrazumeva da trgovinskom preduzeću, prilikom formiranja cena, kao orijentir služe konkurentske cene. Na taj način nije potrebno menjati cene sve dok ih konkurencija ne promeni, i pored toga što je došlo do promene tražnje ili troškova. Ili, potrebno je promeniti cene kada konkurencija to učini, i pored toga što su tražnja i troškovi ostali isti. Postoje tri alternative ove strategije: cene ispod tržišnih, cene na nivou tržišnih i cene iznad tržišnih. Za koju će se alternativu odlučiti jedno trgovinsko preduzeće zavisi od njegovog miksa različitih varijabli, kao što su: lokacija, usluge koje pruža potrošačima, asortiman proizvoda, atmosfera u prodajnom objektu, inovativnost u asortimanu, specijalne usluge, postojanje linija proizvoda. Trgovinsko preduzeće sa čvrstom lokacijom, superiornim uslugama, dobrim asortimanom, favorizujućim imidžom i ekskluzivnim brendom, može da podešava cene iznad konkurentskih. Međutim, ova alternativa nije održiva za ono preduzeće koje ima lošu lokaciju, nije inovativno u pogledu asortimana i potrošačima ne nudi ekskluzivne i specifične usluge.

Alternativne strategije cena, zavisno od miksa varijabli trgovinskog preduzeća, prikazane su u tabeli broj 1.

Tabela br. 1. Alternative konkurentski orijentisane strategije cena

Miks varijabli trgovinskog preduzeća	Cene ispod tržišnih	Cene na nivou tržišnih	Cene iznad tržišnih
Lokacija	Loša lokacija	Ne postoje prednosti lokacije	Malo jakih konkurenata, udobnost za potrošače
Potrošačke usluge	Samousluživanje, mala pomoć od strane prodavaca	Osrednja pomoć od strane prodavaca	Visok nivo lične prodaje, isporuke, itd.
Asortiman proizvoda	Veći naglasak na proizvode koji se	Srednji ili širok asortiman	Mali ili širok asortiman

	najbolje prodaju		
Atmosfera	Jeftini uređaji i police za robu	Osrednja atmosfera	Atraktivan ili prijatan dekor
Inovativnost asortimana	Konzervativan asortiman	Koncentrisanost na proizvode koji se najbolje prodaju	Lider
Specijalne usluge	Ne postoje	Ne postoje	Uključenost u cenu
Postojanje proizvodnih linija	Neki brendovi proizvoda, trgovinski brendovi i rasprodaje	Selekcija brendova, trgovinski brendovi	Ekskluzivni brendovi

Izvor: Lovreta, S., Petković, G.: Trgovinski marketing. Beograd: Ekonomski fakultet., 2010. str. 206.

Konkurentski orijentisana strategija cena ne zahteva utvrđivanje krive tražnje ili elastičnosti cena.

4) Razvojem marketing koncepta koji se bazira na pružanju vrednosti za potrošače, preduzeća se orijentišu na razvoj i implementaciju strategije cene orijentisane na tu vrednost. Osnovu ove strategije čini podešavanje cene na način da ona reflektuje vrednost za potrošača. Vrednosno bazirane cene su, u današnjim uslovima, prilagođene niskim cenama po kojima se proizvodi prodaju. Koničenjem vrednosnih cena, preduzeće treba da edukuje potrošače da redefinišu vrednost koja je za njih bila sinonim za »jeftin«.

Vrednosno bazirana cena zahteva podešavanja vrednosne jednačine. Radi boljeg razumevanja, poči će se od fundamentalne vrednosne jednačine:

$$(V_f - C_f) > (V_a - C_a) \quad (1)$$

gde su V_f i C_f vrednost i cena tržišne ponude f , a V_a i C_a vrednost i cena sledeće najbolje alternative tržišne ponude a . U cilju boljeg odlučivanja između ponuda, moguće je ovu jednačinu preurediti, tako da ona dobija sledeći izgled:

$$(V_f - V_a) > (C_f - C_a) \quad (2)$$

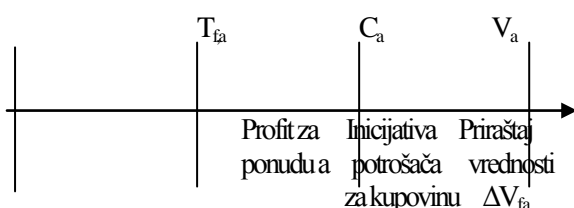
(3)

Jednačina 3 reprezentuje način na koji se potrošači odlučuju između dve tržišne ponude, tj. koja je razlika u vrednosti između dve tržišne ponude i kako se vrši komparacija na bazi njihovih cena. Osim toga, ova jednačina može da ima i sledeći oblik:

$$C_f < C_a + \Delta V_{fa} \quad (4)$$

Uzimajući u obzir ove jednačine, vrednosno orijentisanu strategiju cene moguće je videti sa slike broj 1.

Slika br.1. Vrednosno orijentisana strategija cena

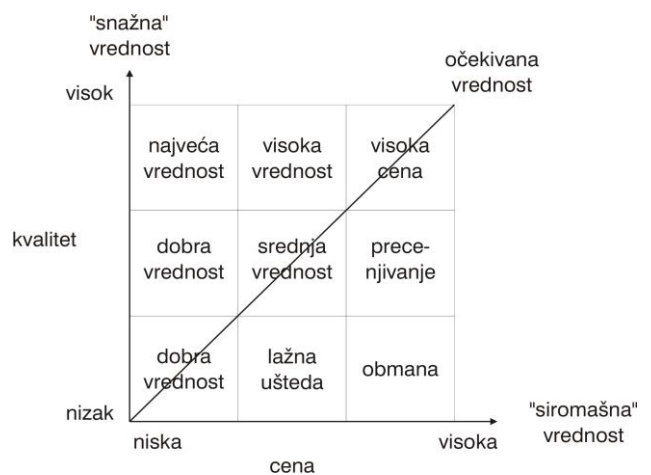


ponude a

T_{fa} označavaju troškove ponude a i troškove ponude f , pri čemu se polazi od pretpostavke da su oni jednaki. Razlika između cene ponude a i troškove ponude a definiše profit za ovu tržišnu ponudu. Razlika između vrednosti ponude a i cene ponude a reprezentuje inicijativu potrošača za kupovinom tržišne ponude a . Razlika između vrednosti ponude f i vrednosti ponude a reprezentuje priraštaj ili povećanje vrednosti koju pruža ponuda f u odnosu na ponudu a . Koji deo ovog priraštaja predstavlja profit i koji deo predstavlja inicijativu potrošača za kupovinom, je predmet strategijskog odlučivanja preduzeća.

Kao koristan alat u realizaciji vrednosne strategije cena služi matrica cena-kvalitet, koja pomaže preduzećima da determinišu efikasnost svoje vrednosne strategije. Ovu matricu formulisao je Filip Kotler, a što se može videti sa slike broj 2.

Slika br. 2: Matrica cena-kvalitet



Izvor: Kotler, P.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE. 2010. str. 496.

Kao što se sa slike vidi, matrica je formirana između dimenzije cena i kvaliteta, koji čini osnov vrednosti za potrošače. Preduzeće koje nudi visoko kvalitetnu ponudu po niskim cenama može da poseduje snažan ili »bogat« sadržaj vrednosti, kao što kompanija Wal-Mart prodaje poznate brendove proizvoda po svakodnevno niskim cenama ili kao što avio kompanija Southwest Airlines nudi siguran i prijatan let po krajnje dostupnim cenama. Preduzeće koje nudi nizak kvalitet po niskim cenama, reprezentuje »siromašan« ili slab sadržaj vrednosti.

1.2. Inovativni pristup strategiji cena kao odgovor na krizu

Kao što je već istaknuto, cena je važan instrument marketing miksa, a u samoj trgovini igra izuzetno važnu ulogu, s obzirom da se V_f jedan od načina kreiranja i održavanja konkurentске prednosti trgovinskih kompanija bazira na strategiji cena.

Kako je ekonomska recesija uzrokovala trend smanjenja kupovne moći potrošača, to cena postaje kritičan faktor uspeha poslovanja trgovinskih kompanija, odnosno njihovih poslovnih

formata. Kako bi adekvatno odgovorile na izazove okruženja trgovinskim kompanijama se nameće potreba praćenja i kontrolisanja okruženja, u cilju identifikovanja kako očekivanih, tako i nepredvidivih promena. Praćenjem okruženja trgovinske kompanije mogu da intenziviraju uspostavljanje čvršćih odnosa sa postojećim potrošačima, iskoriste mogućnosti kreiranja novih potrošačkih preferencija, ali i da povećaju vrednost koju nude potrošačima. Ovakve trgovinske kompanije su spremne da redefinišu svoje poslovanje, u kome ključno mesto zauzima strategija cena.

Redefinisanje strategije cena u smislu primene inovativnog pristupa ogleda se u tome da se pored tradicionalnih i opštepoznatih strategija cena u trgovini, o kojima je bilo reči, sve više koriste i strategije cena koje je do sada u praksi koristio mali broj trgovinskih kompanija. Pre svega reč je o HiLo strategiji (high-low – strategija visoko niskih cena) i strategiji EDLP (every day low price – strategija svakodnevno niskih cena).

Kod HiLo strategije, trgovinska kompanija ima relativno visoke cene za proizvode iz svog asortimana, pri čemu povremeno vrši sniženje cena u cilju promocije proizvoda i privlačenja potrošača u svoje prodajne objekte. Reč je o strategiji cena koju često koriste supermarketi. Ovakav način pruža mogućnost potrošačima visoke senzibilnosti na cene, da kupe željene proizvode, dok trgovinskoj kompaniji pruža mogućnost da kreira sopstveni imidž. S druge strane, trgovinske kompanije koje koriste ovu strategiju cena rizikuju da izgube lojalne potrošače koji su manje osetljivi na cene i koji kupuju proizvode po regulamim cenama jer će oni čekati da proizvodi budu na sniženju. To je naročito vidljivo u uslovima recesije jer se smanjuje broj potrošača koji kupuju proizvode po većim cenama, orijentišući se pre svega na one prodajne objekte koji nude proizvode po nižim cenama.

Iz prethodno navedenih razloga, trgovinskim kompanijama se kao alternativa nudi strategija svakodnevno niskih cena (EDLP). Reč je o strategiji koju već duži vremenski period primenjuje najveća trgovinska kompanija na svetu (Wal-Mart) i zahvaljujući kojoj ostvaruje dugoročnu konkurentsku prednost. Ova strategija podrazumeva da se svi proizvodi iz asortimana nude po konstantno nižim cenama u odnosu na konkurenciju. Zahvaljujući niskim troškovima transporta i skladištenja (usled manje količine robe na zalihama) trgovinske kompanije u mogućnosti su da ponude proizvode po nižim cenama, što vodi povećanju poverenja kod potrošača i kreiranju konkurentске prednosti.

Pored ovih strategija cena, savremena teorija i progresivna praksa poslovanja trgovinskih kompanija u uslovima ekonomske krize, iskristalisale su i sledeće inovativne pristupe strategiji cena kroz njihovo smanjenje:

- promocioni paketi – nudi se veća količina proizvoda po istoj ceni (npr. „10% ekstra za istu cenu“),
- BOGOF („buy one, get one free“ – „kupiš jedan, jedan dobijaš gratis“) – nudi mogućnost potrošačima da kupovinom jednog proizvoda, još jedan dobiju besplatno,
- pakovanja sa većim brojem proizvoda – nekoliko proizvoda se nudi u jednom pakovanju po ceni nižoj u odnosu na kupovinu proizvoda pojedinačno,
- kuponi – nude mogućnost potrošačima da ostvaruju pravo na nižu cenu uz pokazivanje kupona, što predstavlja praksu mnogih kompanija,

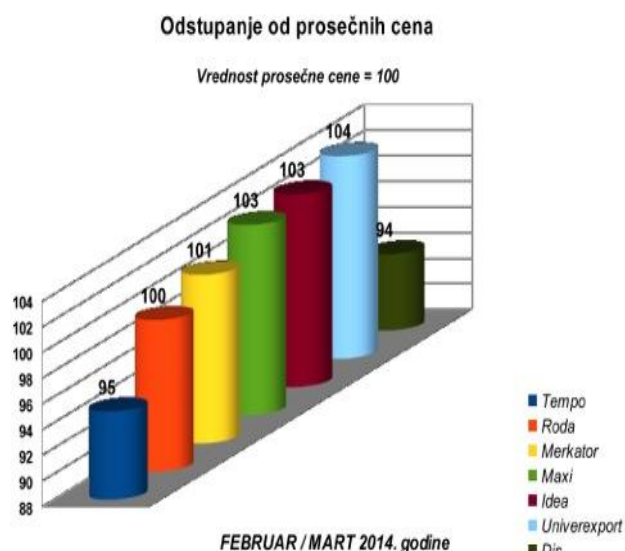
- povremena sniženja cena ukupnog asortimana proizvoda (npr. „20% niža cena za sve proizvode“).

Prethodno navedena strategijska opredeljenja od strane trgovinskih kompanija za rezultat imaju povećanje prodaje i za nekoliko stotina procenata, što je u uslovima recesije šansa za opstanak na tržištu, s jedne, i šansa za privlačenje i zadržavanje potrošača, s druge strane.

2. Analiza strategije cena koje koriste trgovinske kompanije na tržištu Republike Srbije

Poslednjih godina, usled intenziviranja efekata ekonomske krize, trgovinske kompanije na tržištu Republike Srbije vode različite strategije cena i nastoje da svojom cenovnom politikom privuku što više potrošača u svoje prodajne objekte. Međutim, detaljnom analizom cena, takođe se uočava i prilična raznolikost cena za iste kategorije proizvoda, u različitim prodajnim objektima. To potvrđuju i rezultati istraživanja koje je sprovela Asocijacija potrošača Srbije (APOS). Ova istraživanja pokazuju da se kupovinom pojedinih namirnica u najpovoljnijem prodajnom objektu može uštedeti i do 37% kućnog budžeta, odnosno i do 200 dinara za proizvode od brašna, do čak više od 2000 dinara za meso i mesne preradevine. Koji je prodajni objekat povoljniji od ostalih zavisi od grupe namirnica. Tako je monitoring cena 85 osnovnih životnih namirnica u martu 2014. godine pokazao da su Dis i Tempo, donekle i Roda jeftiniji od trgovinskih lanaca - Merkator, Maksi, Idea i Univerexport. Slika br. 3 pokazuje odstupanje od prosečnih cena kod analiziranih trgovinskih lanaca.

Slika br. 3. Odstupanje od prosečnih cena



Izvor: <http://www.apos.org.rs/reporter/pr98.pdf> (10 Okt.2014).

Rezultat se dobija preko Indexa odstupanja u odnosu na prosečne cene namirnica. Pošto se utvrdi prosek cena za sve namirnice, njegova vrednost u grafikonu je 100. Odstupanje od te vrednosti pokazuje koliko je koji trgovinski lanac skuplji odnosno jeftiniji.

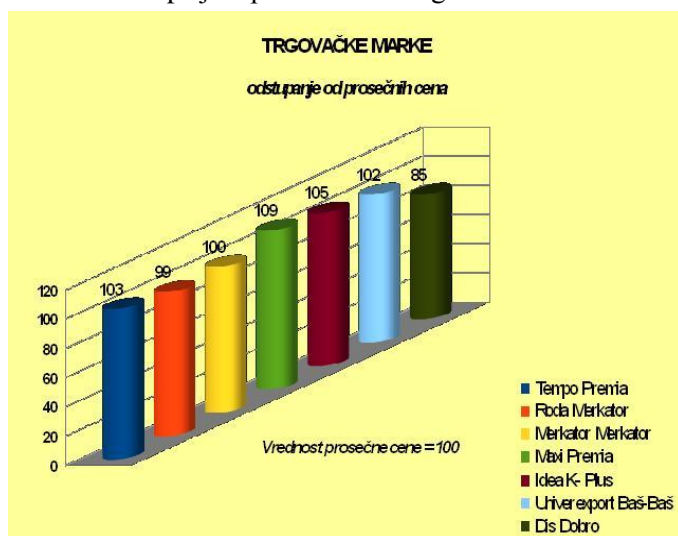
Pored analize pojedinih kategorija, izvršena je i analiza proizvoda sa trgovinskom markom. Tako rezultati pokazuju da je kupovinom proizvoda sa trgovinskom markom moguće uštedeti na konditorskim proizvodima, ali i začinima i dodacima za jela jer su cene za ove proizvode niže od 37-40%. Primera radi, za sokove i kafu moguće je uštedeti od 40 do 60%.

Robne marke brašna, peciva i drugih proizvoda od žita imaju niže cene od 30 – 35%. Mleko, mlečni proizvodi povoljniji su od 18 do 24%. Upoređivanje cena namirnica trgovinskih robnih marki: "Premia", "K-Plus", "Merkator", "Baš-Baš" i "Dobro" kao i sa onima iz potrošačke korpe obavljeno je na uzorku od 42 namirnice u trgovinskim lancima: Tempu i Maksiju, Rodi i Merkatoru, Idei, Univereksportu i Disu.

Uporedne cene namirnica urađene su po standardima nezavisnih organizacija potrošača što podrazumeva nenajavljen odlazak u prodavnicu i upoređivanje istih namirnica iste veličine pakovanja. Na ovaj način se postiže relevantan uvid u stanje na tržištu za razliku od sličnih istraživanja u kojima trgovinski lanci sami dostavljaju cene što ostavlja mogućnost za zloupotrebe.

Kada se uporede cene trgovačkih robnih marki za prehrambene proizvode rezultati pokazuju da su najjeftiniji proizvodi "Dobro" Disu, zatim "Merkator" u Rodi, a dok su najskuplji "Premia" u Maksiju i "K-Plus" u Idei. Na slici br. 4 može se videti uporedni Index odstupanja od prosečnih cena pri čemu je vrednost prosečne cene 100.

Slika br. 4: Odstupanje od prosečnih cena za trgovačke robne marke



U četiri od sedam velikih marketa cene osnovnih životnih namirnica su niže od prosečnih, pokazalo je istraživanje Asocijacije potrošača Srbije - APOS. Monitoring cena za 52 životne namirnice pokazao je da su u martu u trgovinskim lancima Maksi, Univereksport i Idea, cene nešto više od prosečnih. Cene za iste namirnice su niže u Tempu i Disu, dok su na sredini, ali ipak niže od proseka Roda i Merkator. APOS je ovoga puta obuhvatio 52 artikla iz potrošačke korpe u upoređivanju cena za 7 velikih marketa u Novom Sadu. Tempo: Bul. Jovana Dučića 1A; Roda: Bul. Jovana Dučića 9; Merkator: Bul. Oslobođenja 102; Maxi: Bul. Cara Lazara 79/a; Univerexport: Milenka Grčića 6a; Idea: Liman III, Narodnog fronta 53a; Dis: Sentandrejski put 11.

Radi fer upoređivanja odabrane su namirnice, iste veličine pakovanja i istog proizvođača, odnosno ista klasa kvaliteta (npr. za meso). Najjeftinije u ponudi važilo je samo za voće, povrće, šećer, hleb i sl. U obzir su uzimane samo redovne cene, a ne akcijske ponude.

Rezultat se dobija preko Indexa odstupanja u odnosu na prosečne cene namirnica. Pošto se utvrdi prosek cena za sve namirnice, njegova vrednost u grafikonu je 100. Odstupanje od te vrednosti pokazuje koliko je koji trgovinski lanac skuplji odnosno jeftiniji. Ovi rezultati pomažu trgovcima koliko i potrošačima. Oni mogu da steknu uvid koliko su poskupljenja u odnosu na prosečne cene realna i koliko su konkurentni na tržištu.

ZAKLJUČAK

Aktuelna ekonomska kriza stavila je trgovinske kompanije pred brojne dileme i izazove. Kako se ona direktno odrazila na smanjenje kupovne moći potrošača, pitanje koje se otvorilo trgovinskim kompanijama je po kojim cenama ponuditi proizvode iz strukture asortimana. Praćenjem okruženja trgovinske kompanije mogu da intenziviraju uspostavljanje čvršćih odnosa sa postojećim potrošačima, iskoriste mogućnosti kreiranja novih potrošačkih preferencija, ali i da povećaju vrednost koju nude potrošačima. Ovakve trgovinske kompanije su spremne da redefinišu svoje poslovanje, u kome ključno mesto zauzima strategija cena. Tako se sve više koriste i strategije cena koje je do sada u praksi koristio mali broj trgovinskih kompanija. Pre svega reč je o HiLo strategiji (high-low-strategija visoko niskih cena) i strategiji EDLP (every day low price – strategija svakodnevno niskih cena). Ekonomska kriza iskristalisala je i sledeće inovativne pristupe strategiji cena kroz njihovo smanjenje: promocioni paketi, BOGOF, pakovanja sa većim brojem proizvoda, kuponi i povremena sniženja cena ukupnog asortimana proizvoda. Ove strategije za rezultat daje niže cene proizvoda, a na potrošačima je da ove cene prate i upoređuju u različitim prodajnim objektima. Međutim, odstupanja od prosečnih cena su vrlo često u praksi što potvrđuje i nedavno obavljeno istraživanje Asocijacije potrošača Srbije, što je u radu prikazano.

LITERATURA

1. Berman, B., Evans, J.R.: Retail Management. New Jersey: Pearson Education. 2009.
2. Lovreta, S., Petković, G.: Trgovinski marketing. Beograd: Ekonomski fakultet, 2010.
3. Lukić, R.: Računovodstvo trgovinskih preduzeća (kroz primere). Beograd: Ekonomski fakultet. 2002.
4. Čuzović, S.: Trgovina-principi, struktura, razvoj. Niš: Ekonomski fakultet. 2013.
5. Voss, G.B., Seiders, K.: Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. Journal of Retailing. Vol.79. 2003. 30-40.
6. Weinstein, A., Johnson, W.C.: Designing and Delivering Superior Customer Value – Concepts, Cases and Applications. New York: St.Lucie Press. 1999.
7. Anderson, J.C., Narus, J.A.: Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value. New Jersey: Prentice-Hall. 2004.

8. Ćuzović, S., & Sokolov-Mladenović, S.: Kreiranje konkurentske prednosti trgovinskih kompanija u uslovima ekonomske krize. U: Stanković, L.J. (Ur.): Tematski zbornik Razvijanje konkurentske prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima ekonomskih integracija (147-166). Niš: Ekonomski fakultet. 2009.
9. Ćuzović, S., Sokolov Mladenović, S.: Strategije prilagođavanja trgovinskog sektora na ekonomsku krizu. Teme. br. 1. 2013. str. 117-139.
10. Grewal, D., Roggeveen, A.L., Compeau, L.D., & Levy, M.: Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88 (1). 2012. pp. 1-6.
11. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H.: *Strategic Retail Management – Text and International Cases*. Wiesbaden: Gabler. 2007.
12. Krafft, M., & Mantrala, M.: *Retailing in 21st Century*. New Jersey: Prentice-Hall. 2010.; Levy, M., & Weitz, B.: *Retailing Management*. Boston: McGraw Hill. 2009.
13. Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P.K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B.T., & Sills, J.A.: Retail Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*. 85 (1). 2009. 56-70.
14. Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J.R.: Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87 (1). 2011. 43-52.
15. <http://www.apos.org.rs/reporter/pr98.pdf> (10 Okt. 2014).