

ISSN 1857 - 9787

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL
JOURNAL OF MARKETING

MARKETING



Година 2
Број 4

Year 2
No. 4

Скопје 2016

Skopje 2016

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 Биљана 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 Hercegovina

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

prof. Savica DIMITRIESKA, PhD

European university Republic of Macedonia

Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

PRIVATE LABELS AS A CHALLENGE TO NATIONAL BRANDS.....6

Assistent prof. Zoran KOLEV, PhD

European University Republic of Macedonia

072/22 89 84

zoran.kolev@ttk.com.mk

BUILDING LOYALTY TO THE BRAND.....14

prof. Viktorija KAFEDZISKA

European University Republic of Macedonia

viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk

NEW MEDIA–POWERFUL MEANS FOR POLITICAL CAMPAIGN.....21

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Assistent prof Tamara JOVANOV MARIJANOVA

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

**DISTRIBUTION CHANNELS AND OPTIMIZING
COMPETITIVENESS IN BUSINESS ENVIRONMENT.....30**

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Assistent prof Tamara JOVANOV MARIJANOVA

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

DECISIONS ABOUT DESIGN AND SELECTION OF MARKETING CHANNELS.....37

Vladimir GRUJOVSKI

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

CUSTOM TARGETING –ORGANIZATIONAL ADVANTAGE OR

DISADVANTAGE IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION.....45

Assistent prof. Agon BAFTIJARI, PhD

Државен Универзитет во Тетово

+389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

IMPORTANCE OF LIVE CIKLE OD PRODUCT FOR DEVELOPING BUSINESS.....49

Andrej CVETKOVSKI, PhD ARGETED MARKETING AND PROTECTION OF PRIVATE DATA.....	56
Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD stavrova@swu.bg ASSIST. prof. Dinka ZLATEVA, PHD диди210Жабв.бг Radoslav VLADOV, PhD Student radovladov@swu.bg SWU “N. Rilsky”-Blagoevgrad +359 73 885952 Bulgaria	
BANKING INNOVATIONS KEY CHANNEL SPECIFICS TRENDS.....	62
Younger teaching assistant m-r Mimoza STAMENKOVSKA European Univerrrsity - Republic of Macedonia, Skopje 071/257-742 mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk	
Prof. d-r Aleksa STAMENKOVSKI European University - Republic of Macedonia, Skopje 070/220-778 aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk	
PROMOTING ORAL HEALTH IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	69
Prof.Dr. Ismail ALIU Ministry of education majlo1977@hotmail.com Prof.ass.Dr. Jusuf MUSTAFAI faculty of islamic sciences and science – Skopje jusufmustafai@yahoo.com	
EDUCATION AND BUSINESS.....	76
Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk prof. m-r Stojanka MANEVA CUPOVSKA – Jana jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk	
FASHION BUSINESS PLANNING.....	81
Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk	
MANAGERIAL STRESS.....	86
Ebru IBISH, MA CRIMES IN AREA OF INTELLECTUAL PROPERTY AND TRADE MARK.....	92
Ivana STOJCHEVSKA, Ph.D. candidate University of National and World Economy, R. Bulgaria CONCERNS AND OPPORTUNITIES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY.....	99
Assoc. prof. Virginia ZHELYAZKOVA, PhD VUZF University, Sofia CREATING A UNIFIED ENVIRONMENTAL RISK MANAGEMENT SYSTEM IN A COMMERCIAL BANK: KEY STEPS.....	104

Slagan SPASOVSKI

Contact phone: 078/325-004

E-mail: slagan_spasovski@yahoo.com

**CRIMINAL TACTICS AND TECHNIQUES APPLIED IN ELUCIDATING
CRIMES AND FINDING PERPETRATORS OF SERIAL KILLERS.....109**

Cihan AHMED, MA

European University Republic of Macedonia

+389 70 463 707

cihanahmet_24@hotmail.com

**PROMOTION OF REPUBLIC OF MACEDONIA TROUGH THE
TURKISH - MACEDONIAN RELATIONS.....119**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Савица Димитриеска**
- 3. проф. д-р Божо Михаиловиќ**
- 4. проф. д-р Ненад Бркиќ**
- 5. д-р Динка Златева**
- 6. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 7. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Живко Андревски**

prof. Savica DIMITRIESKA, PhD
 European university Republic of Macedonia
 Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

PRIVATE LABELS AS A CHALLENGE TO NATIONAL BRANDS

ABSTRACT

The increasing popularity of the retail sector in developed countries in the 19th century saw a tremendous rise in the number of departmental stores and supermarket chains; that further gave birth to concept of private-label goods. Initially private labels were introduced in the grocery section with much cheaper prices compared to the branded products. The economic crisis, as well as the poor economic conditions in many countries in the middle of 19th century made customers more price conscious, and led them to go for these products. Simultaneously improvements in quality, taste and packaging to some extent attracted the customers as well. In recent times, various product innovations have made these items quite popular in the retail market. We are witnessing that private labels are top sellers in many product categories sold in the world markets.

Key words: national brand, private label, competition, trade, retailer sector

Проф. Д-р Савица ДИМИТРИЕСКА
 Европски универзитет - Република
 Македонија
 Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

ПРИВАТНИТЕ БРЕНДОВИ КАКО ПРЕДИЗВИК ЗА НАЦИОНАЛНИТЕ БРЕНДОВИ

АПСТРАКТ

Зголемената популарност на трговците во развиените земји во 19-от век доведе до огромен пораст на бројот на продавници, супермаркети, стоковни куќи, синџири на трговци на мало, со што се поставија основите за раѓање на концептот на приватни брендови. На почетокот, приватните брендови се појавиле кај стоките за секојдневна потрошувачка, односно прехранбените производи, и тоа со пониски цени во однос на националните познати брендови. Кризата и слабите економски услови кои биле присутни во повеќе земји, на средината од 19-от век, довело до тоа да потрошувачите станат се почувствителни на цените и ги бараат приватните брендови во продавниците. Со тек на време, приватните брендови инвестирале во својот квалитет, вкус, амбалажа и се повеќе ги привлекувале потрошувачите. Неодамнешните истражувања покажуваат

дека со многуте инвестиции во овие производи, тие станале популарни и повеќе барани од националните брендови. Сведоци сме дека приватните брендови се на топ листата на продавани производи, далеку повеќе од националните брендови, и тоа во повеќе категории на производи на светскиот пазар.

Клучни заборови: национален бренд, приватен бренд, конкуренција, трговија на мало

1. ДЕФИНИРАЊЕ, ЗНАЧЕЊЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА НА ПРИВАТНИТЕ БРЕНДОВИ

Трговијата е терцијална, трудо-интензивна стопанска дејност која посредува помеѓу производството, како почетна и потрошувачката, како финална фаза на општествената репродукција. Таа ги подготвува производите и услугите на компаниите за продажба по места, количини, квалитет, време, асортиман и ги пласира на потрошувачите согласно нивните потреби. Долго време се сметало дека трговијата е небитна, логистичка дејност, но денес не е така. Со тек на време, трговијата се развивала и почнувала да станува значаен фактор во процесот на размена. Пред се, тоа се должи на една голема предност на трговијата: што најдобро ги познава потребите и желбите на потрошувачите. Се до нејзиниот значаен раст, во продажбата доминирале т.н индустриски, национални производи и услуги. Тие биле брендови, создадени од компаниии-производители. Националните брендови значеле име, назив, знак, симбол, облик или било која комбинација од наведените елементи со цел идентификација на стоките и услугите и нивно диференцирање на пазарот¹. Националните брендови биле производи омилени кај потрошувачите, поради нивниот квалитет, функционалност, перформанси, но и емоционална поврзаност, чувства, сеќавања, меморија.

¹ Hoch, S. J. and Banerji, S. (1993): "When do private labels Succeed?" Sloan Management Review. N°34, vol.4

Но, во 1960-те години на XX-от век се случиле значајни структурни промени. Во тој период се создала голема концентрација на трговијата, соработка и интеграција по хоризонтална и вертикална основа, интернационализација на трговијата, се посоефистицирани и специфични потреби на потрошувачите и зајакнување на нивната сила, јакнење на маркетинг ориентацијата во трговијата, техничко-технолошки прогрес и конкуренција на иновации. Развојот на трговијата се должел и на други фактори, како демографски промени, социо-културни фактори, развој на пазарот, степен на урбанизација, животниот стандард на населението, промените во економската политика и сл. Во вакви услови, големите трговски гиганти создале вишок на капитал кој сметале дека е добро да го искористат за развој на сопствен бренд. Првичната идеја била да се спротивстават на производните брендови, да ги искористат нивните слабости и да остварат големи профити. Во почетокот, трговците не биле свесни за тоа каков вистински бум ќе направат на пазарот и ќе ги освојат потрошувачите. Приватните брендови, кои се појавиле на пазарот, биле брендови на трговците и дистрибутерите, а не на производителот на производи. За разлика од производните, овие брендови својот живот го започнувале во сопствениот малопродажен ланец. Други причини за појава на приватните брендови кај трговците биле:²

А) Потреба за создавање на посебни, единствени, поефтини производи и услуги,

Б) Потреба за лојални потрошувачи,

В) Искористување на можностите за создавање на повисоки профити,

Г) Промена на навиките за купување на потрошувачите,

Д) Воочени незадоволени потреби на потрошувачите.

Значи, зајакнувањето на трговците и на нивната дејност им овозможила бргу да ги воочат празнините на пазарот (незадоволени потреби кај потрошувачите), потребата од поефтини, а квалитетни производи, достапни и единствени производи, намалување на јазот со националните брендови. Трговците итро ја забележале својата компаративна предност на пазарот која ја искористиле со понуда на свои

² Далиборка Блажеска, Бренд менаџмент, Скопје, 2012

производи кои биле единствени, достапни, поефтини. Поради економската криза и намалениот животен стандард, потрошувачите се заинтересирале за овие производи, а со тек на време станале и нивни лојални корисници. За разлика од националните брендови кои можеле да се најдат насекаде, приватните брендови се нуделе само во продажните објекти на трговците и претставувале асоцијација за нив. Трговците остварувале големи профити продавајќи приватни брендови, и тоа многу поголеми од продажбата на другите брендови. Големите профити се должеле пред се на тоа што трговците самите се грижеле за дизајнот, производството, промоцијата, дистрибуцијата, за што биле специјализирани.

Во почетокот, трговците ангажирале производители со вишок капацитет да произведуваат за нив одреден производ, со нивна марка по ниска цена³. Другите трошоци, (промоција, дистрибуција) биле ниски, се држеле под контрола и се распределувале на ограничен број активности. Поради ниските трошоци, трговците ги нуделе своите брендови по пониска цена, заради што остварувале високи профити. Со тек на време, трговците започнале да обрнуваат внимание и на квалитетот на производите и се здобивале со лојалност кај потрошувачите. Како резултат, се повеќе ослабнувала доминацијата на националните брендови.

Со вложувањето во квалитетот и вредноста на приватните брендови, тие станувале сериозен конкурент на националните (производни) брендови. Обемот на приватните брендови се зголемувал, се интензивирала нивната диверзификација, се појавиле кај производи и дејности кои остварувале голема профитна стапка и се пронаоѓале во категории на производи за кои не се спроведувале интензивни промотивни активности. Приватните брендови првите успеси ги оствариле во категоријата на прехранбени производи, а помалку кај производите кои биле скапи или ретко се купувале. Така, застапеноста на трговските марки во малопродажбата, во земјите од Европската унија се движела до 25%, додека во секторот на прехранбените производи таа

застапеност во просек надминувала 50%. Некои маркетинг аналитичари и експерти претскажуваат дека трговските (приватни) марки ќе ги надминат сите други марки, освен марките на најсилните производители.

Но, производителите на националните брендови не се помируваат со тој факт. Тие се чувствуваат фрустрирано и започнуваат да трошат големи средства за пропаганда и промоција со цел кај потрошувачите да се задржи преференцијата кон брендот. Но, токму тие високи трошоци за промоции ги зголемуваат цените на нивните брендови. Истовремено, тие се под силен притисок на дистрибутерите кои од нив бараат различни финансиски попусти, олеснувања и им се закануваат дека ако не им излезат во пресрет нема да им обезбедат соодветен простор во продажните објекти.

Од друга страна, развојот на успешните трговски марки создава нова перспектива за малопродажната дејност. Силната трговска марка нуди значаен потенцијал за влез на нови пазари, нови канали на дистрибуција и нови категории на производи. На долг рок,

без успех, а купувачите поради незадоволството ги менуваат брендовите. Со постојаните промени на брендовите, постојано се менува асортиманот, се појавуваат нови производи кои се достапни до потрошувачите. Таквите промени и високите цени на брендовите го намалуваат обртот и трговците го користат тоа во своја полза.

Б) Постигнување на ексклузивност и контрола над асортиманот: трговските ланци настојуваат да се диференцираат од конкуренцијата. Воведувањето на производи во асортиманот кои не можат да се најдат на други места им дава предност кај купувачите.

В) Контрола на трошоците: со лансирањето на свои производи, трговците обезбедуваат поголема контрола над цената. Намалувањето на трошоците доведува до поефтин производ, кој е достапен до купувачите, а разликата во цени се зголемува, па оттука профитот е поголем од оној на националните брендови. Каналите на дистрибуција се скратуваат, со што дополнително се намалува цената на производот.

Г) Обезбедување на посакуван квалитет: пласирањето на производи во

³ <http://www.aamcompany.com/private-label-generic-vs-branded-products-differences-arent-black-and-white-anymore/>

сопствена режија значи создавање на производи со посакуван квалитет и перформанси. Поради тоа што трговците се во постојан контакт со потрошувачите, тие полесно доаѓаат до информации за потребите и желбите на потрошувачите.

Д) Контрола на каналите на маркетинг: трговците најдобро знаат како да ги пласираат производите до потрошувачите.

Значи, не е само цената таа која ја тера трговијата да воведи своја марка. Постојат и други фактори. Но, воведувањето на трговска марка е многу сложен процес и во предвид треба да се имаат следните нејзини предности и недостатоци. Предности за трговците се: поголема лојалност кај потрошувачите, подобра контрола на добавувачите, ексклузивност, изградба на позитивен имиџ, контрола на асортиманот, голема разлика во цени и посилна преговарачка моќ. Недостатоците се однесуваат на: зголемени трошоци за маркетинг, можност за негативен имиџ, трошоци за развој на производот, трошоци за контрола на квалитетот, ниска свест кај потрошувачите за овие производи, претерано фокусирање само на трговските марки и поголеми трошоци за излегување на марката од пазарот. Може да се заклучи дека трговците мора да пристапат плански и внимателно при воведување на марка на пазарот и неопходно е добро истражување на пазарот и управување со марката.

2. ЕВОЛУЦИЈА НА ПРИВАТНИТЕ БРЕНДОВИ

Приватните брендови се сметаат за производи со понизок квалитет. Тие се производи кои се произведени од еден производител и се продаваат под името на друга компанија. Со други зборови, приватните брендови се продаваат под името на некој трговец, наместо името на производителот.

Приватните брендови за прв пат биле воведени пред повеќе од 100 години во неколку производни категории. Тие денес застапуваат речиси 50% од сите прехранбени производи. Иако приватните брендови имаат низок пазарен удел, трговците и понатаму ги нудат на пазарот поради високите профитни маргини, кои се доста повисоки од националните брендови. Исто така, голем број

на потрошувачи ги сметаат приватните брендови за втора алтернатива, поради поинфериорниот квалитет во однос на националните брендови.

Сепак и покрај тенденцијата приватните брендови да се сметаат за производи со понизок квалитет од националните брендови, во последната декада тие значително го подобруваат својот квалитет. Тие биле позиционирани на последната скала на пазарот. Но, во последно време, со вложувањата во нивниот квалитет и вредност, тие можат да се мерат со националните брендови.

Приватните брендови се дефинираат како генеричен производ кој се натпреварува со националните брендови преку цената, а подоцна и преку вредноста. Порано, пониската цена на приватниот бренд го правел овој производ инфериорен во однос на квалитетот и вредноста и затоа инспирирал помала доверба. Овие брендови нуделе еден нов избор за крајните потрошувачи, но за трговците тие значеле средство за зголемување на бизнисот и стекнување на лојалноста кај потрошувачите. Трговците сфатиле дека потрошувачите можат да ги купат националните брендови насекаде, но приватните брендови само во продавниците на трговците.

Кај развиените пазари, приватните брендови почнале да стануваат економска потреба, за обезбедување на поефтина алтернатива за ниското емоционално поврзување со стоки како путер, леб, брашно, шеќер, макарони. Генеричните производи, кои се разликувале од другите производи по нивното основно пакување, асоцирале на ниска цена и низок квалитет.

Првобитната цел на развојот на трговските марки од страна на трговците била спротивставување на марките на производителите. Структурните промени кои се случиле речиси во сите земји на Европската унија резултирале со појава на големи и финансиски моќни малопродажни компании. Дошло до интегрирање на малопродажните компании во малопродажни гиганти. На овој начин настанал феноменот концентрација на трговијата на мало. Основни карактеристики на концентрацијата на трговијата се гледаат во намалување на бројот на малопродажни компании, со истовремен

пораст на продажните површини. Зајакнатите компании генерирале вишок на капитал кој било бесмислено да се троши само на проширување на малопродажните капацитети. Сепак, главниот предизвик бил како да се спротивстават на производствените марки. Функцијата маркетинг добила сосема нова димензија во малопродажните компании. Се јавила потреба да се создаде средство за диференцијација од конкуренцијата (производството), средство кое ќе биде резултат на развојот не само на ценовните, туку на неценовните инструменти на маркетингот. Тоа средство било трговската марка. Со правилни вложувања во развојот на трговската марка, со примена на концептот на управување со категориите на производите и примена на технолошките и информатички решенија и посебно со создавањето на стабилни и долгорочни односи со добавувачите, трговските марки не само што издвојувале победа врз марките на познатите производители, туку станале потполно рамноправни со водечките производители на марки, а во некои случаи ги надминале по своите критериуми.

Развојот на трговските марки во голема мерка се одразува и на развојот и перспективите на производствените марки. Производителите се нашле под силен притисок кој ескалирал во средината на 80-те години од 20-от век. Овој период бил многу тежок за развој на производствените марки. Трошоците за развој на новите марки енорно се зголемувале, а можностите за успех се намалувале. Главен виновник за таквата позиција на производството била трговијата, односно малопродажбата која започнала со својот интензивен и агресивен развој на своите сопствени марки на производи.

Ефектите од воведување на трговски марки ги изненадиле и самите трговци. Водечките марки го зголемиле својот пазарен удел и се врзувале а се поголем број на производи. Производителите не сметале дека трговските марки се озбилна закана за нив. Дури ги сметале за ефтино средство за привлекување на потрошувачите. Но, ваквиот став на производителите во практиката се покажал како потполно погрешен. Кога се покажале првите резултати на пазарот, односно кога го почувствувале притисокот на трговијата, производителите започнале да ја менуваат

својата дотогашна стратегија за развој на своите марки. И покрај високите трошоци, кои настануваат со развојот на новите производни марки, востановено е дека е поефтино и поедноставно да се оди на унапредување на нови или модификација на производите под веќе постоечките марки. Исто така, производителите вршеле пренасочување на вложувањата внатре во промотивните активности: од пропаганда на други поефтини облици за комуникација со потрошувачите. Се смета дека постојат три основни етапи во еволуцијата на приватните брендови.⁴

Првата етапа ја симболизираат приватни брендови зад кои стоеле производи со низок квалитет и изразито ниска цена, а кои имале исто име како и трговецот или трговскиот ланец.

Во втората етапа, приватните брендови добиле некои елементи на идентитет, како име, знак, боја, па понекогаш и слоган. Производитите во оваа етапа имале одредено ниво на квалитет. Во оваа етапа карактеристични биле ниските трошоци на производство кои доведувале до ниска цена.

Третата етапа се карактеризира со инсистирање на квалитет на производите, што ќе доведе до приближување до оние со највисок квалитет, но цената и понатака да биде пониска од останатите со цел да привлекува и да задржува потрошувачи.

Последната етапа на еволуцијата ќе означува лидерство на приватните брендови во поделни категории на производи, кои ќе имаат еднаков квалитет и ценовно изедначување со брендovите на производителите. Оваа етапа се уште не е јасно препознатлива.

3. КОНКУРЕНТСКА БОРБА НА ПРИВАТНИТЕ СО НАЦИОНАЛНИТЕ БРЕНДОВИ

Во развиените пазарни услови доаѓа до борба помеѓу брендovите, односно до остра конкуренција на приватните со националните брендови. Во таа битка, со обзир на силата, може едниот или другиот да извлече корист. Во современи услови, трговијата добива низа погодности во ланецот на општествена

⁴Далиборка Блажеска, Бренд менаџмент, Скопје, 2012

репродукција, со самото тоа што таа станува активен чинител во тој ланец и што станува призната како неопходна и продуктивна дејност. Со тек на време, таа ја презема улогата на доминантен партнер помеѓу учесниците во процесот на размена поттиснувајќи ги производителите и доведувајќи ги во незавидна состојба. Оттука, во областа на марките, трговијата била во ситуација да извлече поголема корист од производителите. Производителите морале да се борат за дел од малородажниот простор, на кој нивните производи би го нашле својот пат до потрошувачите. Тие морале да се борат за добар трговец кој полесно и со поголем успех ќе изврши достава на производите до потрошувачите. Во потешка ситуација се нашле слабите ситни производители, кои не биле во состојба да развијат своја марка, па така трговијата, моќна и голема ги диктирала условите за производство на производи кои оделе во промет под трговска марка. Значи, во однос на ситните производители, силната трговија имала низа предности. Таа вградувала во производите висок квалитет преку соработката со производителите, кои морале да ги испочитуваат барањата на трговците. Така, трговијата создава кај потрошувачите позитивно мислење за висококвалитетни производи означени со трговска марка и со тоа се гради довербата кај нив. Во однос на цената, трговијата остварувала предност во однос на производителите, бидејќи обично цените на некои производи со трговска марка биле пониски од исите означени со марка на производителите. Исто така, промоцијата, трговијата можела поуспешно и поефтино да ја спроведува заради нејзиниот природен статус на пазарот, што и дава улога на посредник помеѓу производителот и потрошувачите. Сепак, од ова не треба да се изведе заклучок дека производителите биле во сенка на трговците. Познати производители примениле успешни стратегии во борбата против трговските марки.⁵

А) Зголемување на разликата помеѓу брендovите со постојани иновации и понудување на нов и усовершен производ: Така, Coca Cola и Philip Morris одбиле да

произведуваат производи со трговска марка и интензивно инвестирале во иновации и маркетинг на своите производи. Многу производители лансирале борбени марки кои биле со идентични карактеристики и по пониски цени од трговските марки. На овој начин ја задржувале ексклузивноста на основните марки, а ги задржувале и нестабилните, ценовно ориентирани купувачи.

Б) Зголемување на разликата помеѓу брендovите нудејќи поголема вредност за парите, односно задржување на цената на исто ниво, а понуда на дополнителна вредност за потрошувачите, како дополнителна гаранција, услуга, интензивна промоција, наградна игра, купони, бесплатен примерок и сл.

В) Да се намали ценовниот јаз со намалување на цената, со истовремено зголемување на вредноста за потрошувачите. Оваа е сепак опасна опција бидејќи може негативно да влијае врз имиџот на брендот и подоцна ќе биде потешко да се зголеми цената.

Г) Стратегија за имитација и лансирање на бренд со низок квалитет и ниска цена, како одговор на приватните брендови. Но, тогаш голема е веројатноста дека сопствениците на приватни брендови тоа ќе го сметаат за напад и можат во краен случај толку многу да ги нарушат односите што нивните производи да бидат исфрлени од продажните места.

Д) Да не се преземат никакви чекори се додека не се направат некои иновации на националните брендови или да се чека да се зголемат цените на приватните брендови кои самите ќе станат непопуларни кај потрошувачите.

В) Некои производители прифаќаат да произведат приватни брендови, да ги ангажираат своите слободни капацитети и да изградат партнерски однос со посредниците. (Wal Mart i Proctor & Gamble).

Не може со сигурност да се каже која од наведените опции ќе даде најдобар резултат. Изборот на одредена опција зависи од околностите на пазарот, односно од бројноста и силата на приватните брендови, како и сложеноста на конкурентските односи.

⁵ Hoch, S.J. (1996): "How should national brands think about private labels?" Sloan Management Review. N°37, vol.2

4. ИДНИНАТА НА ПРИВАТНИТЕ И НАЦИОНАЛНИТЕ БРЕНДОВИ

Денес речиси и да нема производ на пазарот, а да не е бренд. Силната конкуренција ги поттикнала производителите за означување на своите производи со марка. Во развиените пазарни економии, производствената марка добива уште еден конкурент – марката на трговците. Но, производните марки се уште доминантни на сцената на развиените земји. Во борбата се повеќе како победници се јавуваат приватните марки, но исто така големите и моќни производители се борат со трговците и ги зајакнуваат нивните заеднички интереси за соработка во развојот на марката. Со означувањето на марката на производителот, без обзир на тешкотиите, има светла иднина, бидејќи марките на најсилните производители никогаш не можат да бидат надминати од страна на трговските марки. Производителите на реномирани марки се уште се подоминантни во однос на трговските марки.

Секоја трговска компанија е заинтересирана да држи производни марки, кои не и конкурираат, посебно ако тие задоволуваат одредени критериуми за квалитет и критериуми за познатост. Таквите марки допринесуваат за угледот на самата трговска компанија. Доминацијата на националните марки посебно е изразена за оние типови на производи кои не се прилагодливи за развој на сопствени марки од страна на трговците. Во овие области трговијата нема ниту интерес да им конкурира на производителите.

Во однос на трговските марки, стратешката цел на развојот може да биде краткорочна и долгорочна. Краткорочната цел е насочена кон зголемување на маржата, односно остварување на што поголема разлика во цената, додека долгорочната цел е насочена кон изградба на стабилна и силна трговска марка. Политиката на маржа е многу битна во создавањето на односи со потрошувачите, во борбата со конкуренцијата, но кога е во прашање изградбата на трговската марка, тогаш политиката на маржа треба да се стави во втор план, а целосно внимание да се посвети на создавање на услови за изградба на стабилна трговска марка, а тоа се:

А) Воспоставување на стабилни односи со добавувачите,

Б) Изградба на малопродажна инфраструктура,

В) Развој или осовременување на малопродажните техники и технологии,

Г) Осовременување на малопродажните објекти,

Д) Обука на кадарот,

Ѓ) Создавање на соодветна организациона култура во компанијата.

Кога ќе се исполнат овие услови, дури тогаш може да се зборува за развој на трговската марка и нејзиното натамошно егзистирање. Она што е уште побитно е дека со исполнување на овие услови се создава база за развој на модерна трговија во која трговската марка ќе биде еден од основните индикатори за успешност на работењето на одредена трговска компанија. Од тука може да се заклучи дека постои висок степен на корелација помеѓу развојот на трговска марка и трансформацијата на традиционалната трговија во современа иновативна малопродажба.

ЗАКЛУЧОК

Во современите конкурентски услови на стопанисување, многу трговци ставаат акцент на пласирање на сопствено име или на некој друг заштитен знак како специфична, диференцирана марка на пазарот. Со поголемата доминација на дистрибутерите и окрупнувањето на трговијата, малопродажните ланци кои имаат голема финансиска подлога ги ставаат во независна положба брендovите на производителите. Трговските брендovи со своите конкурентски способности успеваат да се спротивстават на производните брендovи. Ако порано цената била конкурентска предност на приватните брендovи, денес се повеќе се работи на подобрување на квалитетот на производот, амбалажата, промоцијата, брендирањето. Производите со трговска марка се потрошни добра, производени од страна, или по налог на дистрибутерот или трговецот, кои се продаваат под негово име или со заштитен трговски знак во негова сопствена продавница. Трговците, значи, продаваат одредени производи во своите продажни објекти под свој бренд. На овој начин, тие

преку трошоците остваруваат повисока маржа, отколку националните брендови.

Ситуацијата на пазарот е следна: производителите на брендови се под притисок да ги намалат цените, а приватните брендови да го подигнат својот квалитет и интензивно да вложуваат во промоција, што неизбежно ќе доведе до зголемување на нивните цени. Ќе се јави потреба од соработка помеѓу производителите и трговците. Современиот концепт на менаџирање на брендовите оди во правец на тоа производните и трговските ланци да соработуваат и да остварат корист. (повисок приход). Треба секој да го нуди најдоброто на пазарот, односно трговските ланци да ги извршуваат продажните активности, а производителите да нудат квалитетни и функционални производи. Само на овој начин би се создало и задоволство кај потрошувачите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Apelbaum, E., Gerstner, E. and Naik. P. A. (2003). "The effects of expert quality evaluations versus brandname on price premiums." *The Journal of Product and Brand Management*
2. Beldona, S., Wysong, S. (2007). "Putting the "brand" back into store brands". *Journal of Product & Brand Management*. N°16, Vol 4
3. Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. (1998) "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates" *Academy of Marketing Science*. N°26, Vol. 4
4. Далиборка Блажеска, Бренд Менаџмент, Скопје, 2012 година
5. Gomez-Arias, T. and Bello-Acebon, L. (2008). "Why do leading brand manufacturers supply private labels?" *Journal of Business & Industrial Marketing*. N°23, Vol. 4
6. González Mieres, C., Díaz Martín, A. M. and Trespacios Gutierrez, J. A., (2006). "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*
7. Hoch, S.J. (1996): "How should national brands think about private labels?" *Sloan Management Review*. N°37, vol.2
8. Hoch, S. J. and Banerji, S. (1993): "When do private labels Succeed?" *Sloan Management Review*. N°34, vol.4
9. Raju, J.S., Sethuraman, R. and Dhar, S.K. (1995). "The Introduction and Performance of Store Brands". *Management Science*. N°41, Vol.6
10. Steiner, R. L. (2004). *The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition*. *Review of Industrial Organization*

satisfaction does not always turn into loyalty to the brand. One of the important strategies is creating and introducing loyalty programs which are a grand, but worthwhile activity for the companies

Keywords: brand, loyalty, loyalty programs, consumer, product

366.7 : 658.626

Assistent prof. Zoran KOLEV, PhD
European University Republic of Macedonia
072/22 89 84
zoran.kolev@ttk.com.mk

Доц. д-р Зоран Колев
Европски универзитет Република Македонија
072/22 89 84
zoran.kolev@ttk.com.mk

BUILDING LOYALTY TO THE BRAND

ABSTRACT

In contemporary market conditions, the company's success is directly linked to the process of getting loyal consumers. The success and activities of strategic marketing, as well as obtaining key profit-bearing consumers, are measured by the ability to attract and maintain loyal consumers. Consumer's loyalty provides income increase which is based on repeated purchases, contrary to the classic sale where the communication with the customer ceases upon payment of the good or delivery of the product or service. It is not easy to achieve loyalty with consumers. Once satisfied consumer does not immediately translate into a loyal consumer. Developing long-term trusted relations, monitoring and meeting the needs and wishes through creating high satisfaction levels, emotional relations of attachment and partnership with the customers is the way to obtain loyal consumers. Loyal consumer are those loyally sticking to a given brand or company. Gaining their trust gives the company access to their world, understanding their thoughts and feelings, and that takes time and targeted efforts. Consumer's loyalty and their satisfaction are inextricably linked. Although loyal consumers are usually the most satisfied ones, the

ГРАДЕЊЕ ЛОЈАЛНОСТ КОН БРЕНДОТ

АПСТРАКТ

Во современите пазарни услови, успехот на компаниите е директно поврзан со процесот на создавање лојални потрошувачи. Успехот на активностите на стратегискиот маркетинг како и создавањето на клучните профитабилни потрошувачи се мерат преку способноста да се создадат и задржат лојалните потрошувачи. Лојалноста на потрошувачите обезбедува зголемување на приходите, засновани на образецот на купувања кои се повторуваат, наспроти класичната продажба кај која комуникацијата со потрошувачот се прекинува после плаќањето, односно испораката на производот или услугата. Лојалноста на потрошувачите не е лесно да се постигне. Еднаш задоволен потрошувач не значи и лојален потрошувач. Развивање на долгорочни односи на доверба, пратење и исполнување на потребите и желбите преку создавање на високо ниво на задоволство, емотивни врски на приврзаност и партнерство со потрошувачите создаваат лојални потрошувачи. Лојалните потрошувачи се оние кои се верни на определен бренд или компанија. Придобивањето на довербата на

потрошувачот е влез во неговиот свет, разбирање на неговите мисли и чувства, а за тоа е потребен труд и време. Лојалноста на потрошувачите и задоволството се нараскиливо поврзани. Иако верните потрошувачи вообичаено се најмногу задоволни, задоволството не секогаш се претвора во лојалност кон брендот. Една од важните стратегии е креирањето и воведувањето на програмите за лојалност кои претставуваат голема, но исплатлива ставка за компаниите.

Клучни зборови: бренд, лојалност, програми за лојалност, потрошувач, производ

1. Лојалност на потрошувачите кон брендот

Лојалноста на потрошувачите се мери со процентот на потрошувачи кои остануваат лојални на определено претпријатие во текот на определен временски период. Покрај тоа што станува лојален, задоволниот потрошувач купува повеќе производи и услуги од истото претпријатие (cross selling или вкрстена продажба), зашто постои поголема доверба, а стравот од погрешно купување на производот или услугата е помал.

Лојалноста на потрошувачите се однесува на повторното купување и преференција на производите и услугите на трајна основа, што пак од друга страна обезбедува стабилност на работењето и профитот на претпријатието на подолг рок. Задоволството е главен предуслов за лојалност на потрошувачите и обично главен предуслов за првите купувања.

Креирањето и испорачувањето на дополнителна вредност која води до задоволен потрошувач не е доволен услов истите потрошувачи да станат и лојални. Истражувањата покажуваат дека помеѓу 45% и 85% задоволни потрошувачи се подготвени, производите и услугите на претпријатието при следното купување да ги заменат со конкурентски бренд. Истовремено, претпријатијата кои имаат задоволни потрошувачи имаат големи шанси истите да ги претворат во лојални. Задоволството е вообичаено моментална и пасивна состојба која треба да се претвори во трајна лојалност.

Од тука, потребно е да се определат аспектите кои задоволството го доведуваат до лојалност и обратно, односно колку лојалноста зависи од определен степен на задоволство. Се смета дека “исклучително задоволен”, односно “воодушевен потрошувач”, а не само “задоволен”, е предуслов за лојален купувач.⁶

Основниот бенефит од лојалноста на потрошувачите се согледува преку континуирираниот финансиски прилив, намалувањето на трошоците за маркетинг, како и помалата ценовна осетливост на фреквентните потрошувачи. Лојалниот потрошувач носи и други позитивни ефекти за претпријатието и тоа: не го напушта брендот кога минува низ тешки времиња, отворен е за соработка, постои поголема веројатност дека со претпријатието ќе подели и лоши и добри вести отколку обичниот купувач, подготвен е да помогне, индиректно влијае и на интерното задоволство, зашто чувството на задоволство на вработените произлегува и од фактот дека потрошувачите се третираат на вистинскиот начин, им помага на другите потрошувачи во процесот на услужување. Истовремено, лојалните потрошувачи се изгубени потрошувачи за конкуренцијата.

Основните бенефити за потрошувачите се согледуваат во следното: добивање на соодветна вредност и квалитет на производите и услугите, доверба, знаат што да очекуваат, ја избегнуваат промената, имаат изградена доверба, општествена корист (чувство на пријателство, допаѓање, поддршка), посебна добивка (посебни услови, награди и сл.)⁷

Очигледно дека потрошувачите и претпријатието имаат корист од лојалноста преку размена на соодветни вредности и на тој начин е возможно да остварат долгорочни односи.

Постојат 4 фази во процесот на станување лојален кон определен бренд на производ или услуга. Во првата фаза, потрошувачот врз основа на расположливите информации од интерни и екстерни извори проценува дека еден бренд е префериран во однос на алтернативните. Втора фаза е фазата

⁶ Veljkovic S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavacku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.176

⁷ Veljkovic S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavacku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 186-187

во која доаѓа до формирање на емоционален став на потрошувачот врз основа на искуствата од користењето на производот или услугата. Третата фаза претставува јасна ориентација во однесувањето на потрошувачот која се манифестира преку повторените купувања или користења на производот/услугата. Четвртата фаза е манифестација на лојалноста односно определеност или преференца во секоја ситуација да се купува ист бренд на производ или услуга. Тоа се нарекува посветеност на брендот.⁸

Во суштина потрошувачите преферираат производи и услуги кои потполно ги задоволуваат нивните потреби и желби. Позитивното искуство на потрошувачите обично води кон повторно купување на ист бренд на производ/услуга. Познато е дека брендovите на производите и услугите не се разликуват само во поглед на квалитетот и перформансите кои ги пружаат, туку и по специфичните атрибути кои ја зголемуваат нивната корисност/вредност за потрошувачите. Доколку брендот повеќе задоволува специфични потреби и желби ќе биде и повеќе посакуван/фаворизиран од страна на потрошувачите. Оттука, брендот на производите/услугите кои се дизајнираат за да задоволат целни пазарни сегменти далеку повеќе се побарувани од потрошувачите отколку производите/услугите кои се наменети за широката популација. Очекуваните перформанси на брендот се важен фактор во личната преференција и создавање на лојалност на потрошувачите.⁹

Лојалноста кон брендот е исто така последица и на формираните навики и долготрајната употреба на конкретен производ или услуга. Преференциите се стекнуваат преку повторното купување врз основа на:

- Познавање на брендот и удобноста во користењето, така што се избегнуваат непотребни и несакани ризици;

- Потрошувачот учи за вредностите (корисностите) на брендот преку повторените купувања и користење. Имено, некои производи на прв поглед или при првата

употреба создаваат определена недоумица, но истите се решаваат при повторното користење и навикнување на новите атрибути кои до тогаш не му биле познати на потрошувачот;

- Фамилијарна традиција, со оглед на фактот дека брендот е најдобра алтернатива за задоволување на потребите и желбите, зашто тој е она што прв пат го слушнале или виделе уште во детството (семејно наследство во потрошувачката).

Поцелосна слика за бренд лојалноста даваат Jacoby & Chestnut според кои приврзаноста, односно обврзаноста е есенцијален елемент на бренд лојалноста и дека бренд лојалноста не е исто што и повторното купување. Повторното купување може да е последица на инерција, што подразбира дека потрошувачите остануваат со еден ист бренд, бидејќи не се подготвени да потрошат време и напор да бараат други конкурентски брендови. Инертните потрошувачи имаат различни мотиви, различни критериуми при донесување одлука за купување и бараат други маркетинг активности отколку лојалните потрошувачи. Вообичаено, тие не оценуваат голем број на алтернативи, туку употребуваат едноставни одлуки од типот „Секогаш купувајте го најевтиниот бренд“ или „Секогаш купувајте го истиот бренд“.¹⁰ Повторното купување може да биде иницирано од бројни фактори како што е интензивната дистрибуција која е надгледувана од страна на малопродавачот. Спротивно на ова, обврзаноста кон брендот може да биде под влијание на уникатни и единствени карактеристики што ги поседува брендот, карактеристиките на бренд дизајнот или бренд сликите.¹¹

Од овде може да се заклучи дека, лојалноста на потрошувачите е покомплексен феномен кој вклучува и други карактеристики, а не само рамката на однесување при повторното купување. Лојалноста на потрошувачите е резултат на маркетингот на односи со потрошувачите, каде приврзаноста и довербата се клучните компоненти и оттаму, очигледно е дека треба да се развијат поголем број емотивни врски со потрошувачите. Приврзаноста е таа која ја

⁸ Johnson C.W. , Weinstein A., (2004), Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, p.47

⁹ Gobe M., (2001), Emotional Branding- The New Paradigm for Connecting Brands to People, Alworth Press, New York, p.69

¹⁰ W. D. Hoyer, An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, Journal of consumer research 11, 3, 1984, p. 822-829

¹¹ H. J. Riezebos, Brand added value, Eburon Publishers, Delft, 1994

разликува лојалноста од однесувањето при повторно купување. Личност која е приврзана кон еден производ има став кој е траен и влијателен.

Довербата е другата клучна компонента од која зависи степенот на лојалност кон брендот. Довербата преставува колку една страна верува на другата страна изразена преку:¹² благонаклоност- верување дека едната страна делува во интерес на другата; чесност (искреност)- верување дека зборот на другата страна е веродостоен или кредибилен (доверлив); способност- верување дека другата страна ја има неопходната експертиза за извршување на работата ефикасно и ефективно.

Довербата се креира како што страните споделуваат искуства и ги интерпретираат и оценуваат меѓусебните мотиви. Како што страните учат еден за друг, ризикот и сомневањето се намалуваат. Кога не постои доверба, конфликтот и несигурноста растат, додека соработката се намалува. Недостиг на доверба резултира во несигурен однос со потрошувачите.

Фазите низ кои поминува довербата се:¹³ доверба базирана на пресметка; доверба базирана на знаење; доверба базирана на идентификување.

Лојалноста се манифестира преку: преферирање на компанијата пред останатите, се продолжува да се купува од компанијата, раст на бизнисот преку лојалноста во иднина.¹⁴

Лојалноста кон услужните брендови може да биде поголема и заради трошоците на промена кои се случуваат при промена на давателот на услугата. Типични трошоци на промена се: трошоци на барање- времето кое би се потрошило при барање на нови алтернативи; трансакциони трошоци – финансиски трошоци кои се поврзани со првата посета (пр. ренгенска снимка на забар); трошоци за учење- трошење на време и пари поврзани со учењето на новите системи, како на пр. нови верзии на софтверски пакети; попусти на лојални корисници- кои се даваат

¹² Francis Buttle, *Customer relationship management- concepts and technologies*, Elsevier, Oxford, 2009, p. 9- 43

¹³ Исто, цит. Дело, стр. 9-43

¹⁴ Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A., *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60, 1996, p.31-46.

за користење на иста услуга после подолг временски период (пр. каско осигурување). Овие попусти се жртвуваат кога се менува давателот на услугата; навиките на корисникот- трошоци при промена на воспоставените шеми на однесување; емотивни трошоци- емотивните промени кои купувачот може да ги искуси (развиен личен и однос со давателот на услугата); когнитивни трошоци- трошење на време кои се случуваат само при размислување за промена на давателот на услугата.¹⁵

2. Стратегии за градење на лојалност кон брендот

Денес успешните компании го препознаваат значењето од задржување на потрошувачите во нивните напори за зголемување на оперативните профити. За да се постигне ова, се поголем број на трговци и производители ги воведуваат програмите за лојалност како конкурентни маркетинг стратегии за градење долгорочни односи со потрошувачите, алоцирање на маркетинг трошоците за креирање вредност за потрошувачите и нивно претварање во што е можно поголем приход низ долг временски период.

Успешна програма за лојалност креира и одржува ваков однос преку исполнување на две круцијални задачи. Првата е собирање информации кои им помагаат на компаниите да ги разберат вкусовите, потребите и очекувањата на потрошувачите. Истите најбрзо и најефективно се собираат преку имплементиранитот CRM (Customer Relationship Management) во компанијата. Втората задача е да обезбеди препознавање на понудата и наградите кои се значајни за нивните потрошувачи како награда за нивната лојалност, односно размена за личните и трансакционите податоци кои се потребни за започнување на циклусот на лојалност, кој продолжува понатаму. Преку следење на трансакциите на потрошувачите, компаниите можат да идентификуваат различни сегменти на потрошувачи за кои поединечно можат да се креираат стратегии кои ќе ги тераат потрошувачите да се враќаат, да ги

¹⁵ Hofmann K.D., Bateson J.E.G., (2012), *Marketing usluga*, Data status, Beograd, str. 97

побаруваат понудите на компаниите повторно и повторно.

Денес, најзначајните програми за лојалност се оние кои ја искористуваат технологијата за генерирање податоци на местото на продажба, следење на значајни информации во врска со однесувањето на потрошувачите при купување, и обезбедува пристап до богати извештаи и анализи од базата на податоци, кои можат да се употребат за да се зголеми ефективноста на маркетинг кампањите. Денешните потрошувачи се попробирливи и посостигнати од кога и да е. Тие очекуваат програмите за лојалност да овозможат:¹⁶ лесна партиципација, моментални награди, флексибилни награди, брзо прибирање на наградите, специјани понуди, моментални добитни можности.

Планирањето и имплементирањето на ефективна програма за лојалност поминува низ следниве фази:

1. утврдување на целите на програмата за лојалност- вообичаените цели на програмата за лојалност се зголемување на бројот на членови, намалување на одливот на потрошувачи, зголемување на купувањата на членовите, зголемување на фреквенцијата на купувања, зголемување на профитабилноста на членовите, задоволувачки поврат на инвестицијата за воведување програма за лојалност и добивање значајни пазарни податоци.

2. креирање буџет- буџетот за програмата за лојалност треба да ги покрива почетните и тековните промотивни трошоци (вклучувајќи ги трошоците за комуникација со членовите), трошоците за хардверски и софтверски услуги, трошоците за креирање и одржување на базата на податоци, трошоци за уредување и производство на магацини за лојалност, директните трошоци за награди од програмата за лојалност, трошоци на исполнување.¹⁷

3. определување на подобноста на програмата за лојалност- дали програмата да биде отворена за сите потрошувачи или пак наменета за одредена група на потрошувачи, а

во зависност од целите и буџетот на програмата за лојалност. Кога целите се базирани на обемот на продажба, на нив најдобро одговара отворена програма на лојалност, додека затворената програма подобро се поврзува со профитните цели. Затворената програма исто така бара помали буџети отколку отворена програма. Подобноста на програмата треба да се базира и на профитабилноста на потрошувачите. Креирајќи програма за лојалност базирани само на покана, маркетингите можат да ги исклучат од програмата оние потрошувачи со ниски доходи, со тоа што нема да ги поканат во затворената група. Друга алтернатива е да се бара минимално купување или да се воведат чланарина за да се обесхрабрат потенцијалните купувачи од аплицирање.

4. избор на награди на програма за лојалност- во зависност од типот на програмата за лојалност се избира и наградата за лојалните потрошувачи. Наградите што ги нудат програмите за лојалност можат да се класифицираат во две главни категории: вредни придобивки и умерени придобивки. Вредните придобивки се однесуваат на рационалните елементи на лојалноста на потрошувачите со материјални награди кои ги тераат потрошувачите да превземат моментална корист од невообичаена можност што не би траела многу долго. Наспроти нив, умерените придобивки се однесуваат на емотивниот елемент на лојалноста на потрошувачите. Дисконтите се сметаат за умерени, бидејќи тие бараат од членовите да трошат повеќе со цел да добијат и не ги разликуваат компаниите од нивните конкуренти. Фокусирајќи го вниманието на цената, не на голема награда, умерените придобивки се еднакво значајни за најпрофитните потрошувачи, чија лојалност зависи од легитимниот доказ за нивниот специјален статус. Специјалниот статус значи специјален третман, специјални зделки, специјални пристапи (приоди, влезови) и специјални настани, се што е потребно да се засили чувството на значајност кај најпрофитните потрошувачи.

5. воспоставување партнерство со други, создавање партнерства за спроведување на програмата за лојалност во согласност со потребите и можностите.

¹⁶ Richard Trieber, *Loyalty Programs: Building Customer Loyalty to Build Profits*, Global Loyalty X-Change, Transaction Trends Magazine, 2003

¹⁷ M. D. Uncles, G. R. Dowling, and K. Hammond, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, 20/4, 2003, p. 294-316

6. креирање соодветна организација, со сопствен план и програма која ќе работи во насока на исполнување и имплементирање на програмата за лојалност.

7. креирање и одржување на база на податоци во врска со програмата за лојалност- претпријатието мора да воспостави база на податоци која го следи однесувањето на потрошувачите- членови и понудата на различни награди на секоја голема група на потрошувачи.

8. управување со внатрешната база за податоци и капацитетот за обработување на податоци

9. оценување на успехот или неуспехот на програмата за лојалност- успехот или неуспехот на програмата за лојалност се мери преку перформансот на било која лојална група со соодветна контролна група која е составена од потрошувачи кои не се членови на програмата. Оваа контролна група им овозможува на претпријатијата да го мерат успехот на лојалната група преку следење на разликите во однесувањето покажано во продажбата, лојалноста и профитабилноста помеѓу членовите на програмата за лојалност и нечленовите.

10. преземање на корективна акција- оваа фаза вклучува превземање корективна акција доколку перформансот на програмата за лојалност не ги пресретнува целите.

Типовите програми кои му стојат на располагање на претпријатието кое спроведува програма за лојалност:

1. Тип 1- **дисконти-** членовите добиваат определени попусти на избраните производи врз основа на покажување на членската картичка на местото на продажба. Иако оваа програма се смета за програма за лојалност, таа по природа не преставува програма за лојалност, бидејќи членството е отворено за сите потрошувачи и секој член добива ист попуст без разлика на минатите купувања. Оваа програма за разлика од сите останати типови на програми (2, 3 и 4) не го охрабрува повторното купување, не го наградува лојалното однесување, туку го наградува сопственикот на членската картичка. Карактеристики на овој тип на програма се: различни специјални понуди за да се привлечат голем опсег на членови во определен временски период, бара минимален

број на купувања за да се добие специјалната понуда, лесно менување на карактеристиките на специјалните понуди со цел да се перцепира програмата како нова од страна на потрошувачите.

2. Тип 2- **1 бесплатен производ за n купени производи-** оваа програма се базира на вкупната количина на купени производи од страна на потрошувачот, а не на фреквенцијата на купувања. Со соодветен број на купувања, потрошувачот е квалификуван за бесплатниот производ или услуга. Недостаток на оваа програма е тоа што продавачите немаат податоци за потрошувачите со што е оневозможено комуницирањето како и тоа што добивањето на бесплатен производ може да не биде доволно мотивирачки.

3. Тип 3- **рабат или поени за кумулативни купувања-** оваа програма се базира на минатите купувања што ги прават потрошувачите- членови, ги охрабрува нивните купувања или ги наградува големите потрошувачи. Истата бара детална база на податоци која ќе може да ги следи купувањата и поените на потрошувачите- членови. Многу програми од овој тип вклучуваат партнерство со комплементарните претпријатија за да се олесни акумулирањето на поени и за да се зголеми различноста на наградите. Со оваа програма маркетинзите испраќаат исти пораки до сите членови, со што не мора да се воспоставуваат блиски односи со нејзините членови. Овој тип на програма обезбедува: употреба на двојни или тројни поени како средство за елиминирање на намалувањата на цените при крај на сезоната или поради затварање на локалот; оценка на придонесот на партнерот во подароците; оценка на придонесот на партнерот за олеснување на акумулацијата на поените; програма за лојалност во врска со вкрстена продажба помеѓу партнерите; употреба на затворена програма за да се понудат поени на најпрофитабилните потрошувачи; креирање на диференцирана структура на поени за да се наградат големите корисници; употреба на минимално количество на потрошувачка или чланарина за да се обесхрабрат малите потрошувачи од аплицирање во програмата; отпишување на непрофитабилните членови или членови со мала потрошувачка во определен временски период; оценка на

алтернативните награди базирани на интересите на потрошувачите наспроти тешкотијата од генерирање доволен број поени; овозможува откупување на поени за полесно подигнување на наградата; употреба на интервална структура со цел да се зголеми продажбата на членовите; употреба на надворешни агенции за одржување на базата на податоци, web страната на програмата за лојалност и други елементи на програмата за лојалност; база на податоци во врска со употребата во минатото со цел да се намали одливот на потрошувачи; комбинирање на бесплатните производи/ услуги и наградите со специјални услуги.

4. Тип 4- **понува и мејлови**- оваа програма базира на поени, како тип 3, но со тоа што оваа програма нуди прилагодени комуникации, промоции и награди за членовите кои базираат на минатите купувања. Овој тип на програма бара да се развие и одржува комплексна база на податоци способност да се администрира со комплексни комуникации и наградни програми.

Предностите за трговците кои ги нудат овие програми за лојалност се:¹⁸

- автоматизиран маркетинг преку елиминација на купоните, лентите, или бараните мануелни интервенции или обработка на податоците во канцелариите (позади шалтер);

- можност да се таргетираат избраните потрошувачи наместо да се употребуваат бланко маркетинг стратегиите;

- зголемување на лојалноста, помала сензитивност на цените, посилни ставови кон брендот и малопродавачите. Ова води кон значајни информации за потрошувачите, повисока просечна продажба, поголема способност да се таргетираат специјални сегменти и го зголемува успехот во повикување на производот;

- можност за наградување на потрошувачите на местото на продажба наместо во друго време, со што се избегнуваат трошоците за пополнување;

- можност да се работи рентабилно преку користење на програми кои мотивираат

мали трансакции и редовно модифицирање на програмите;

- заштита од измама и прекумерни поплаки и жалби;

- награди прилагодени на различни групи на потрошувачи;

- компатибилност со било кој метод на наплата;

- способност да се работи со повеќе програми истовремено;

- повеќе програми за секоја трансакција;

- можност и мотиви за вкрстена продажба;

- способност за промена на параметрите базирани на деловните циклуси;

- детализирани извештаи за трансакциите- купопродажбите и откупот;

- електронски картички и купони за поклон со можност за дополнување.

Најголемата загриженост за маркетарите во врска со спроведување и управување со програмата за лојалност е сатурацијата на пазарот на програмите за лојалност како последица на големиот број конкурентски претпријатија кои нудат слични програми, како и значаен број на потрошувачи кои се членови на повеќе програми за лојалност. Во ваква околина, недиференцирани програми за лојалност, без разлика на типот, имаат мали шанси да ги пресретнат целите на бренд менаџерите и давателите на услугите.

Претпријатието мора да ја оцени соодветноста на секој тип на програма и потоа внимателно да ја планира, оценува и постојано да ја ревидира програмата. Вообичаена грешка е потценувањето на менаџерските и финансиските ресурси кои се неопходни за воспоставување, управување и целосно прилагодување на ефективна програма за лојалност. Несоодветното планирање и неадекватните ресурси може да резултира во избирање на понизок тип на лојалност отколку оптимален тип или во немање доволно ресурси за ефективно управување со програмите за лојалност.

ЗАКЛУЧОК

Не може да се очекува долгорочна профитабилност без стабилна база на лојални потрошувачи кои повторно ќе го купуваат

¹⁸ Richard Trieber, *Loyalty Programs: Building Customer Loyalty to Build Profits*, Global Loyalty X-Change, Transaction Trends Magazine, 2003

производот, повторно ќе ја користат услугата и долготрајно емотивно ќе се поврзат со брендот. Познавањето на потрошувачите, нивното разбирање и водењето грижа за нив не е повеќе работа на етика и општествена одговорност, туку и економска одговорност на претпријатието. При лансирањето на новите производи и услуги менаџерите треба да се фокусираат на изградба на јак бренд на производ/услуга кој нема да се разликува само во поглед на квалитетот и перформансите, туку и во специфичните атрибути кои ја зголемуваат нивната корисност – вредност за потрошувачите. Конечната корист на секоја програма за лојалност е зголемување на вредноста на сите купувачи, но и на определени клучни купувачи заради кои е креирана програмата за лојалност. Успешните програми за лојалност овозможуваат зголемување на вредноста на купувачот преку продолжување на животниот век на купувачот, продажба на посклапи производи или дополнителни производи преку подобро познавање на потребите и желбите на купувачите, намалување на трошоците за придобивање на купувачите, намалување на трошоците за услужување на купувачите и овозможување на повисока вредност на понудата по пониска цена. Најдобар начин определена компанија да добие примат во работењето е да се базира на креирање на производи кои ќе бидат засновани на психолошко дифренцирање и да создаде што поголема база на лојални потрошувачи.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Veljkovic S., (2009), Marketing usluga, Centar za izdavacku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str.176.
2. Veljkovic S., (2009), Marketing usluga, Centar za izdavacku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 186-187.
3. Johnson C.W. , Weinstein A., (2004), Superior Customer Value in the New Economy- Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton, p.47.
4. Gobe M., (2001), Emotional Branding- The New Paradigm for Connecting Brands to People, Alworth Press, New York, p.69.
5. W. D. Hoyer, An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, Journal of consumer research 11, 3, 1984, p. 822-829.
6. H. J. Riezebos, Brand added value, Eburon Publishers, Delft, 1994
7. Francis Buttle, Customer relationship management- concepts and technologies, Elsevier, Oxford, 2009, p. 9- 43.
8. Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. & Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, 1996, p.31-46.
9. Richard Trieber, Loyalty Programs: Building Customer Loyalty to Build Profits, Global Loyalty X-Change, Transaction Trends Magazine, 2003
10. M. D. Uncles, G. R. Dowling, and K. Hammond, "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", Journal of Consumer Marketing, 20/4, 2003, p. 294-316.
11. Richard Trieber, Loyalty Programs: Building Customer Loyalty to Build Profits, Global Loyalty X-Change, Transaction Trends Magazine, 2003.

316.774 : 32.019.5

prof. Viktorija KAFEDZISKA
European University Republic of Macedonia
viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk

проф.д-р Викторија КАФЕЦИСКА
Европски Универзитет Република Македонија
viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk

NEW MEDIA–POWERFUL MEANS FOR POLITICAL CAMPAIGN

НОВИТЕ МЕДИУМИ - МОЌНО СРЕДСТВО ЗА ПОЛИТИЧКО

РЕКЛАМИРАЊЕ

ABSTRACT

Social media have changed the way people communicate with each other, which is an important social activity. The nature of the new media, which makes them so acceptable and widespread, also makes any influence or intervening in them almost impossible, as is the case with the traditional media. Consequently, it is very important to view them as an opportunity for open communication, yet taking into account all the potential abuses that they carry with them. Practically, the use of the modern media is the genesis of the social change that we are facing from day to day.

The power of the modern media to influence a society is exclusively based on their social aspects, such as interaction and participation. Several studies have indicated that citizens do not make their decisions who to vote for on the basis of one-step communication, but on a two-step communication, talking to leaders, colleagues, friends and acquaintances, which can strengthen or shatter voters' position. In the near future, given the almost limitless possibilities this kind of media offer, much of the applied democracy will depend directly on them. This is understandable if we consider the evidence that fewer and fewer young people watch TV or use another medium to be informed. Therefore, the use of the social media, whose number of users is growing exponentially from day to day, will thus become the right place for promotion and advertising not only of individuals, but of party activities in general.

АПСТРАКТ

Социјалните медиуми го променија начинот на кој луѓето комуницираат меѓусебно, што претставува значајна општествена активност. Природата на новите медиуми, кои ги прави толку прифатливи и распространети е, практично неможноста врз нив да се влијае, како што е тоа случај, кај традиционалните медиуми. Оттука, многу е битно, на нив, да се гледа како на можност за отворена комуникација, но имајќи ги во предвид сите можни злоупотреби кои тие ги носат. Практично, употребата на современите медиуми е генеза на општествени промени со кои се соочуваме секојдневно.

Моќта на современите медиуми да делуваат на општеството е заснована ексклузивно на нивните општествени аспекти: интеракцијата и учеството. Во неколку различни студии се видело, дека одлуката за кого да гласаат граѓаните не ја донесуваат на основа на комуникација во еден чекор, туку, врз двонасочната, која подразбира разговор со лидери, колеги, пријатели и познаници, кои што можат да го зацврстат или разнишаат ставот на гласачот. Со оглед на можностите што овој вид на медиуми ги нудат, а кои се практично неограничени, во блиска иднина, голем дел од применетата демократија ќе зависи директно од нив. Тоа е разбирливо, ако се знае, дека се помал број на млади луѓе гледа ТВ или користи некој друг медиум да се информира. Затоа, користењето на социјалните медиуми чиј број на корисници од ден на ден, експоненцијално

расте, ќе стане вистинското место за промовирање и рекламирање не само на поединците, туку воопшто и на партиските активности.

Клучни зборови: *социјални медиуми, маркетинг, комуникација, политичка кампања, информација*

ВОВЕД

Брзиот развој на современите медиуми е дел од развојот на информатичките и комуникациските технологии, а првиот значаен тренд, без кој ќе беше невозможна оваа револуција на новите медиуми, е еволуцијата на интернетот. Затоа и се прашуваме, што се новите медиуми? Дали се тоа веб-страниците, ЦД-ромовите, ДВД? Може ли во оваа класификација да бидат вклучени 3Д анимациите, дигиталните филмови и се она што се базира на дигитална форма (каталози, реклами)? Дали текстовите во дигитална форма се нови медиуми, додека класичните текстови, тоа не можат да бидат. Ваквата дефиниција е ограничувачка, ако само механички ја прифатиме. Да се зборува за новите медиуми, тоа значи дека, не смееме да го избегнеме целосниот културолошки ефект на новото дигитално време. Затоа, треба да се дообјасни и потенцира дека, сите нови медиуми имаат за цел да ги променат досегашните културни норми, а имаат потенцијал да ги надминат постоечките јазици. Со право ваквата револуција, многумина ја споредуваат со пронаоѓањето на печатарската машина, кога книгите станаа широко достапни и го променија целокупниот светоглед. Тоа сега го прават новите медиуми. Можеби со право многумина сметаат, дека, ние сме само на средината од новата медиумска револуција, па токму ова поле, во иднина сè уште ќе се развива и надоградува. Од друга страна, ако прифатиме дека тоа е простор, кое постојано се надоградува и проширува, разбирливо е, дека е рано, да се зборува за ефектите кои тој

развој ќе ги предизвика. Ако, сега, за печатарската машина, вековиподоцна, зборуваме за револуцијата што цивилизациски го измени светот, тогаш, дали воопшто можеме да кажеме, каков одраз ќе имаат новите медиуми, кои сигурно го менуваат и целокупниот начин на комуникација во сите сфери на човековото живеење? Оттука повторно се враќаме на почетокот, односно можеме да се запрашаме што се тие? За појасно да ги разбереме, и да ја надминеме дилемата, ќе се обидеме да ги демистифицираме неколкуте мита за новите медиуми, односно да објасниме што новите медиуми не се.

1. Митови за новите медиуми

Првиот мит се однесува на тоа дека новите медиуми се аналогни медиуми претворени во дигитална презентација. Аналогното претворање во дигитално, подразбира земање примероци и квантификација што може да предизвика загуба на информации.

Вториот мит е дека, при копирање на аналогните медиуми се губи квалитетот, додека кај дигиталните медиуми, може да се копира безброј пати, без тоа да се одрази на квалитетот.

Сите медиуми (текст, слика, визуелни и аудио податоци) го имаат истиот код и затоа, можат да бидат прикажувани преку една машина, а различни медиуми можат да бидат комбинирани во еден фајл, кој може да биде дуплиран, е третата заблуда, која се однесува на новите медиуми

Четвртиот мит се однесува на пристапот, односно се смета дека, дигиталните медиуми овозможуваат, случаен пристап и интерактивност.

Внимателната анализа на ваквите констатции, несомнено ќе не одведе до заклучокот дека истите можат да бидат примените и врз т.н. стари медиуми, па затоа и овие најраспространети убедувања за новите медиуми се сметаат за митови. Поради тоа, секој од нив, може да биде и оспорен. На пример, ако прифатиме дека мултимедијалноста е нивна карактеристика, тогаш се отвора прашањето што прават режисерите, кои комбинираат слика, звук,

текст? Што е киното? Значи, дека овие карактеристики не се нови.

Другиот мит беше, дека новите медиумите овозможуваат случаен пристап. Меѓутоа, ако филмот е во компјутерската меморија, до него, може да се пристапи еднакво брзо. Новите медиуми овозможуваат т.н. мапирања на времето, применето уште во 19-от век, односно со создавањето на филмоскопот. Земањето мостри, е исто така, стара техника. Оттука, може да се констатира, дека сите овие карактеристики, не можат, лесно да ја постават границата меѓу старите и новите медиуми. Вљубениците во дигиталното и модерното, сега можат да забележат, со прашањето, што станува со дигиталниот концепт, зарем тоа не е новина? Кога се зборува за новите медиуми не треба да се фокусираме на апстрактните принципи, бидејќи, тогаш, разликата меѓу старите и новите медиуми е огромна, но ако се фокусираме на нивната употребливост, тогаш разликата се губи.

Митот за новите медиуми, дека тие можат да се копираат без деградација, е најлесно да се оспори. Земете ги само старите фотографии, кои можеби, ќе пожелат малку, но ќе останат да ги чуваат спомените, додека, што може да им се случи на дигиталните? За жал, тие можат да бидат изгубени за миг.

Останува да се полемизира уште со последниот мит, а тоа е дека новите медиуми за разлика од старите, се интерактивни. Точно е, дека, електронските и печатените медиуми ја пасивизираат публиката, но тоа не е случај со театарот, сликарството и филмот, како посебни медиуми. Затоа, ако се има предвид нивното влијание, што го имале во различни периоди, тогаш јасно е, дека бесмислено е да се тврди дека, само новите медиуми оствариле интерактивност. Новите медиуми се карактеризираат со физичка интерактивност, (притискање на копчиња, техничка подготвеност,) додека кај другите медиуми станува збор за психолошка интерактивност (поставување на хипотези, разбирање на содржината, идентификација за да го сфатиме секој текст, слика и т.н.).(Кее,2014)

Вака сфатената медиумска писменост, може да се стави во контекст на предметување на менталниот живот, во кој новите медиуми ја имаат клучната улога, па според тоа и тие стануваат неодминлив

фактор во креирањето на јавното мислење. Овие технологии го опредметија и објективизираа умот гледано од психолошки аспект (Galton, 1962). Задржувајќи се на виртуелната реалност, зборува како таа, делува врз човековата меморија. Тој вели: "може да си играте со вашите минати искуства и да ги ставите на различни места. Виртуелната реалност ќе ве носи кон пост-симболична комуникација, без јазик или други симболи. Зошто, навистина би биле потребни јазични симболи, или зошто би биле затворени во таа "јазична куќа", кога среќно би живееле во таа нова демократија, каде што одреден простор е своина на секој и каде што секој комуникациски акт е идеален."

Според некои теории, новите технологии го опредметија и размислувањето, кое потоа, може да биде зголемено и контролирано, а сето ова се базира на претпоставката на еднаквост на менталните претстави кои се изедначуваат со компонирање на претстави и секвенци. Ова се однесува на сите оние компјутерски уметници, кои се искажуваат преку разни инсталации, а кои многумина ги сметаат за вистински уметници на новото време, кои исто така, се значајни како оние кои твореле во минатото. Зигмунд Фројд (татко на психоанализата) зборува за интерпретација на соништата, кои исто така, се дел од имагинарното, а Френсис Титченер смета, дека композитната компјутерска фотрографија е само апстрактна идеја. Овие истражувања се сметаат за метафора, зашто умот е сличен со компјутерските станици, односно и тој содржи многу фајлови. (Freud, 1989). Георг Лакоф, лингвист, тврди, дека природното резонирање се базира на некои процеси, во кои се подредуваат слики, на кој нашиот ум се фокусира, при тоа, логичното размислување се базира врз скенирање на модели, а овие термини би биле невозможни, пред појавата на телевизијата и компјутерската графика (Lakoff, 2008). Оттука, се поставува прашањето како да се опредмети умот, што е во тесна врска со напорите на модерното општеството за стандардизација. Објективизацијата на приватните ментални процеси и нивното изедначување со надворешни визуелни форми, лесно можат да бидат масовно произведени и како такви стандардизирани. Ова станува разбирливо,

кога ќе видите дека интерактивните игри, не се ништо друго, туку, предметување на фантазиите на поединци кои ги креирале, а на нас останува да се идентификуваме со туѓата ментална структура.

Сепак, мора да се каже дека новите медиуми, никој не ги доживува на овој начин. Со нив, односно, преку нив се пишуваат блогови, се креираат содржини, а да не зборуваме за популарноста на facebook, особено кај младата популација. Овие медиуми нудат богатството и широкиот спектар на информации. Корисниците не се повеќе зависни од еден извор за да добијат податоци и вести, туку можат едноставно да користат неколку извори паралелно. Вестите и информациите, се шират побрзо од било кога, а потребата за брзина, доведува до ситуации во кои новинарскиот извештај, се објавува без никаква потврда и проверка. Социјалните медиуми не се само текст, слики, аудио, видео и анимација, туку сите овие во комбинација. Современите видео камери, лаптоп компјутери, таблети и други модерни уреди во комбинација со евтиниот софтвер, секому овозможуваат да изработи содржини, какви што посакува. Поради широката распространетост и можноста не цензурирано да се искажат, пред се политички ставови, во некои држави има целосно блокирање до пристапот кон овие медиуми. Ова е во директна спротивност со новата медиумска политика, за која е важно, да постојат плурализам, слободен и еднаков пристап до изворот на информации и еднаква експлоатација во развојот на технологијата. Затоа, главната цел на политиката на ЕУ, е да ги раздвои информациските, од телекомуникациските технологии, а од аспект на човековите права, да внимава на заштитата на малолетниците и човековото достоинство. Меѓутоа, популарноста, распространетоста и достапноста на социјалните мрежи, се повеќе ги прави прифатлива политичка алатка, односно одлична можност за политичко рекламирање. Така сфатени и употребени, новите медиуми, имаат силно влијание во политичките настани што, го одбележаа нашево време.

2. Употреба на новите медиуми во светските политички случувања

Уличните демонстрации на Филипините во 2001, изборот на Барак Обама за претседател на САД во 2008, повлекувањето на резултатите од лажирните избори во Молдавија во 2009, покретот М-15 и нивните кампови и демонстрации во Шпанија во 2011, таканаречената „Арапска пролет“ на средниот исток во 2011, покретот „Осциру Wall Street“ кој започна во Њу Јорк, исто така во 2011, навидум немаат ништо заедничко. Меѓутоа, сите овие настани, кои може да се каже ја одбележаа поновата историја, користеле социјални мрежи, бунтувајќи се против класичните медиуми, кои одамна се контролирани од крупниот капитал. Како такви, имат за цел, да ја одржат состојбата не променета, а споменатите настани беа одраз на потребата за промени, особено во сферата на редистрибуцијата на капиталот. Токму социјалните мрежи, или новите медиуми во комуникациска смисла и го глобализираа светот.

Претседателската кампања на Барак Обама во 2008 година, се смета за прва изборна кампања во која употребата на современите медиуми, особено социјалните мрежи, имала одлучувачко влијание. Сржта на web - базираната кампања беше добро дизајниран, прилагодлив и динамичен веб сајт (my.barackobama.com).

Многу влади се обиделе да ги блокираат или цензурираат широките и отворени комуникации, но појавата на современите медиуми тоа ги оневозможува во голема мера, бидејќи штом еднаш, нешто, ќе биде поставено на интернет, тоа останува таму засекогаш. Дobar пример за тоа е револуцијата во Египет, дел од „Арапската пролет“ 2011. Од плоштадот Тахир во Каиро, стотици луѓе континуирано испраќале информации и новости во форма на текст, слики и видео преку интернет. Транзицијата на власта во Египет беше најзначајната промена, поради тоа што се случи во голема и релативно населена, традиционална арапска држава. Синцирот на настани кој доведе до тоа беше доста затегнат, а новите медиуми, особено социјалните мрежи одиграа централна улога во постигнување на тогаш посакуваната цел. Колку барањето за демократизација, му помогна на Египет, е сосем друга тема.

Во 2011, Заводот за статистика на Финска, ја истражувал употребата на интернет како извор на информации во контекст на изборите процеси. Во периодот на парламентарните избори во истата таа година, скоро секој втор граѓанин на Финска на возраст помеѓу 18 и 74 години пребарувал информации за политичките партии, нивните кандидати и изборните платформи и програми на интернет.(www.stat.fi) Сепак, влијанието на овие информации во изборот на политичка партија која ќе формира влада се смета за не многу големо. Истражувањето исто така, се занимавало и со влијанието на новите медиуми на гласовите на индивидуално ниво. Резултатите покажале дека информациите кои биле понудени на социјалните медиуми, имале многу мал удел во формирањето на одлуката за кого одредена индивидуа ќе гласа. Единствено официјалните веб сајтови на кандидатите, имале голема улога во процесот на одлучување. Нивното влијание било надминато само од влијанието на ТВ дебатите, кои во многу земји на ЕУ се сметаат за најрелевантен фактор при одлучувањето на неопределените гласачи.

Во 2007, централно, десно ориентираната партија Union pour un Mouvement Populaire (UMP) и нејзиниот кандидат Никола Саркози, освоиле убедлива победа во претседателската битка над социјалистите, чиј кандидат беше Мари Сеголен Роајал.(www.france-politique.fr) Социјалните мрежи и тука, имале силно влијание во конечниот исход на изборите. Повеќе од 40% од интернет корисниците изјавиле дека разговорите и други активности на интернет имале пресудна улога во тоа, за кого да гласаат.

Во Германија, во 2011, на изборите во Градот – Држава Берлин, Piratenpartei Deutschland (www.piratenpartei.de), неочекувано освоила 8,9% на изборите, а со тоа и 15 места во државниот парламент на Берлин. Партијата успеала да собере 120.000 гласови од неколку различни категории на гласачи, но главно од лица, кои штотуку ги исполниле условите за гласачко право, како на пример, поранешни пасивни гласачи, потоа поддржувачите на Зелените, Социјал – демократите, левицата, либералите и Демо – христијаните. Еден од пет гласачи на возраст помеѓу 18 и 34 години гласал за оваа партија.

Сето ова било постигнато со буџет од само 50.000 € и силна кампања на социјалните медиуми.

На почетокот на дваесет и првиот век, гласачката поддршка за канадската партија на Зелените брзо се зголеми. Од 2000 година, кога освоија само 0,8% од гласовите на федералните парламентарни избори, успеаја да обезбедат 4,3% од гласовите на изборите во 2004 година. Во 2008 година, партијата доби 6,8% од гласовите, но во 2011 година, поддршка за партија падна на 3,9%. Оваа зголемена поддршка за партија се должи на Living Platform Wiki. воведена во 2004 година, а претставува отворена вики, проект платформа за изборната кампања на канадската Зелена партија.(www.openpolitics.ca)

Кога се зборува за социјалните мрежи, Facebook, е најпопуларен и најраспространет, особено меѓу младата популација. За прв пат, беше достапен во февруари 2004 година, ексклузивно за студентите на Харвард. Во рок од една година, Facebook почна да се користи во речиси сите американски училишта, а за јавна употреба беше отворен во 2006 година. Facebook се појави во Европа во 2007 година, а во моментов, 251 милион Европејци се регистрирани како корисници на оваа мрежа. Светската фасцинација со Facebook се базира на можноста да се биде во контакт со луѓе чии e-mail адреси и телефонски броеви се променети или не важат повеќе. Сепак, уште поважна карактеристика на Facebook е можноста да се создадат мрежи, поточно активноста на Facebook е благо конципирана на основа на човечки заедници. Кога станува збор, за политичкото рекламирање и комуницирање, тука се и другите алатки како твитер, пишувањето блогови, you tube мрежата, и други можности коисекојдневно се прошируваат.

3. Употребата на новите медиуми во политичките кампањи во Македонија

Кај нас досега не е забележано поголемо користење на социјалните мрежи за организирано политичко рекламирање. Секако, дека Владата и поголемите политички партии, преку нивнителидери и истакнати членови објавуваат содржини, кои потоа се проследени со коментари, блиски на

определбите на оние кои коментираат Тоа наведува дека, во Македонија, овие мрежи се користат за изнесување на лични ставови, и навреди, кои многупати ја преминуваат границата на пристојноста. Причините за ваквата состојба, треба да се бара во тоа, дека ниту партиите, ниту поединците имаат прецизни цели и точна методологија со која би ги рекламирале своите ставови на социјалните медиуми. Се разбира, дека, тоа не е нималку лесна задача, ако се знае дека, зад таквата платформа, би требало да постои добар организационен апарат, кој постојано би ги обновувал и споделувал информациите. Тука, пред се, мислам на она што претставува позитивно политичко рекламирање, од аспект на постигање, ветувања и реализирање на истото. Шарлин Ли и Џош Берноф ова го нарекуваат СТОП модел - стратегија, технологија, цели, луѓе (STOP – Strategy, Technology, Objectives, People), а во светот на социјалните медиуми, има дадено само просечни резултати. Социјалните медиуми се засноваат на комуникацијата на луѓето со други луѓе. Поради тоа, Ли и Берноф извршиле модификација во СТОП моделот и го формирале т.н. ПОСТ модел (People, Objectives, Strategy, Technology), кој се фокусира првенствено на луѓето, нивната подготвеност и нивната волја да се прилагодат на нови решенија и технологии, па дури потоа, планерите да можат да работат на своите цели, стратегии и избор на технологија. (Li, Bernoff, 2008). Добар начин да се влезе во светот на социјалните медиуми за прв пат, е да се учи од другите, при тоа запрашувајќи се, што тие имаат направено? Се разбира дека ова не значи намалување на личното искуство, зашто целта не е да се копираат или репродуцираат акциите на другите, туку да се учи од нивната работа, мудрост и искуство, и да се користи тоа знаење во нови активности.

Општоземено, подобро е да се одржуваат страници со висок квалитет (редовно ажурирање на информации, слики и други содржини; редовно одговарање на поставени прашања од страна на корисници; често осмислување на промотивни стратегии) на помал број социјални мрежи, одошто лоши страници на сите социјални мрежи.

Социјалните медиуми живеат од содржините кои се поставуваат на нив, а

особено во политичката комуникација и рекламирање се бара постојана активност на планерите. Од тие причини, мора брзо да се реагира, за што е потребен план и визија што сака да се постигне. Предноста (и повремен недостаток) на веб-базираните апликации е дека информациите кои еднаш се поставени, се секогаш достапни. Откако, нешто ќе се објави на интернет, во поголем број случаи останува трајно таму, дури и ако авторот го избрише од својот кориснички профил.

Високо квалитетна работа вклучува континуирано оценување. Поставените цели треба да се оценуваат, а работа на планерите е да утврдат дали се исполнети цели. Со добра и доволно фреквентна евалуација, можно е да се планираат подобрувања и усовршувања. Од друга страна, позитивните примери треба да се потенцираат и константно надградуваат. Овие процеси се важни поради одржување на константно ниво на присутност во социјалните медиуми. Брзината на интернетот овозможува популарност и јавно препознавање за многу кратко време, доколку содржините се квалитетни. Меѓутоа истите тие корисници брзо забораваат, доколку активностите не се насочени кон задржување на нивното внимание. (P.Seib,) 2012

Со еден збор, ситеовие карактеристики наведуваат, дека во Македонија отсуствува стратегија за вакво планирање и одржување на активностите на политичките партии, кои сепак, повеќе се насочени кон традиционалните медиуми.

Затоа, од практични причини, добро е да се состави тим на луѓе кои ќе бидат одговорни за активностите на социјалните медиуми. Пожелно е, работа да се подели помеѓу неколку луѓе, со одредени и конкретни задачи. Работата да се распореди временски, а кога се започнува со нов проект на социјалните медиуми, подобро е да се започне, порано отколку предочна, бидејќи количините на време и работа кои се неопходни во почетокот може да бидат големи, што може да предизвика нервоза и конфузија. Треба да се има предвид дека, стилите на комуникација на социјалните медиуми се разликуваат од оние на традиционалните медиуми. На пример, корисниците на социјалните медиуми, читаат, преку компјутерските екрани. Истражувањата на човечката

перцепција покажуваат дека, брзината и ергономијата на читање од екран, е сосема различна, во однос на читање на книга или весник. (B. Loader, D. Mercea, 2012)

Покрај тоа, се повеќе, се читаа преку таблет компјутери и паметни телефони, каде што екранот е уште помал, а со тоа беше потребно дел од социјалните медиуми да ги форматираат и приспособат на содржините кон одредени уреди. Зголемената употреба на мобилни уреди укажува на тоа дека луѓето денес, читаат и комуницираат почесто, без оглед на времето и местото на кое физички се наоѓаат. Меѓутоа, комуникацијата преку социјалните медиуми мора да биде разговорна – бидејќи суштината е во зборот "социјални" и да биде на лично ниво. Всушност, личен стил и начин на изразување се препорачува, бидејќи на тој начин се олеснува комуникацијата преку социјалните медиуми. Со оглед на тоа дека интернетот е преплавен со многу содржини, тие треба да бидат лесни за читање. Еден жаргонски интернет термин е „лепливост“, што имплицира колку некоја содржина ќе се „залепи“ за корисниците и ќе ги привлече повторно да ја посетат конкретната страница. Водењето сметка за стилот и имиџот на интернет не подразбира снобизам, туку конзистентност во својот стил и начин на изразување. Правилата за однесување на интернет се нарекуваат веб бонтон, или "netiquette, а овие правила се следат и на социјалните медиуми.

(R. O'Connor, 2013)

Ако сево ова се има предвид тогаш, може да се каже дека во Македонија, речиси ни една партија нема добро осмислена стратегија за изборна кампања и друг вид на комуницирање, преку социјалните мрежи, туку напротив тие се користат за лично навредување и омаловажување пред се, на партиските членови од спротивниот табор. Од ова, до некаде исклучок прават официјалните веб страни на партиите, на кој се промовираат и глорификуваат секојдневните активности на партиите. Меѓутоа, овде има и една скриена замка, па така владеачката партија, државните активности и достигнуања ги промовира како партиски. Значи, едно е да водите кампања и да ветувате, а сосем друга, она што, сте го оствариле како владеачка партија.

Инаку, примерот на проф. Билјана Ванковска, која се обиде да собере 10.000 граѓански потписи за кандидатура за претседател на државата исклучиво преку Facebook кампања, за сега ја прави единствена во ваквата намера. Иако, во таа не успеа, сепак собраните 5000 потписи, барем за нашата средина претставуваа некаков успех. Тоа говори, дека и кандидати надвор од големите политички блокови, доколку имаат желба и знаење, можат да ги искористат придобивките на оваа технологија. Ова упатува, на заклучокот, дека политичките партии, треба да размислуваат во правец на ползување на социјалните мрежи, бидејќи иднината се повеќе ќе им припаѓа на новите медиуми. Затоа, оние кои сакаат да ги користат како политичко средство, мора да ги прифатат научните сознанија и анализи за нивното значење. Употребата на социјалните мрежи не смее да се доживува само, како забава, што за жал е наше искуство и секојдневие.

ЗАКЛУЧОК

Во блиска иднина голем дел од применетата демократија ќе зависи директно од новите медиуми бидејќи, можностите кои ги нудат, сенеограничени. Особено, треба да се има предвид, дека се помалку млади луѓе гледаат ТВ или користат, некој друг медиум да се информираат. Затоа, бројот на корисниците на интернетот и социјалните медиуми, од ден на ден, експоненцијално расте. Сепак, потребно е се уште, време, социјалните медиуми да станат релевантен фактор во креирањето на високата политика. Од друга страна, највлијателните фигури во општеството секојдневно живеат со фактот, дека, повеќе не постои изолирано место за криење на вести, а дел од јавниот простор се и нивните приватни животи. Многу политичари мораа да се сочат со тоа, дека фраза извадена од контекст, или шега кажана во приватна конверзација, може да биде снимена и објавена на интернет, а со тоа и достапна секому. Затоа, она што е карактеристично за новите медиуми, е дека недостасуваат традиционални методи за регулација. Секоја влада може да се обиде да воведат рестрикции за некои содржини кои се појавуваат на социјалните

медиуми, но традиционалната цензура не може да се носи со секојдневните технолошки промени на интернетот. Примери за силна контрола на социјалните медиуми се Кина и Саудиска Арабија, но од друга страна, технички е многу тешко да се спречи и најрадикалната форма на online пропаганда.

Ова само покажува колку промените во медиумите зависат од општествените промени. Ако во индустриското општество се претпоставуваше, дека секој ужива некои добра и има свои уверувања во пост-индустриското општество, секој граѓанин си формира свој "начин на живот" и ја "селектира" својата идеологија од бројните различности, со притискање на копчињата. Со новите медиуми, ние го правиме нашиот избор од мноштвото содржини. Новите медиуми ги промовираат различните стилови во водењето на кампањите, а доволно е само да се анализираат оние од пред само година, па да се воочат разликите. Инаку, една од најголемите придобивки е онаа, која нанекој начин го контролира политичарот, што ќе каже. Ако се претпостави дека, тој може да иманекакво влијание врз традиционалните медиуми, никој не може да ја спречи брзината со која информацијата ќе биде објавена на интернет, а така и тој фатен во евентуална лага. Политичарите не можат така лесно да ја замајуваат јавноста, зашто доказите за нивната неискреност многу брзо се откриваат. За да се постигне значајно општествено влијание, оние кои ја продуцираат содржината, мора внимателно да одлучат кои социјални медиуми или сервиси, кои во исто време можат да бидат медиумски алатки, најмногу би придонеле во остварување на некоја цел. Секоја од достапните алатки, има некои својства и со себе повлекува одреден вид на култура или заедница која ја чинат корисниците на таа алатка.

Меѓутоа, новите медиуми можат уште денес да бидат поттиснати од други комуникациски достигнувања, зашто она што денес е модерно, утре веќе не е, а многумина се загрижени од нивниот вртоглав развој, па според тоа, и неможноста да се контролираат. Ова пак, за водствата во многу организации е застрашувачко зашто така, сигурно ќе се изгубат концептите кои сега го

карактеризираат, моделот на јавното мислење, а да не зборуваме какви последици по него, би имала (зло)употребата на вештачката интелигенција.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kee, K., Pastplay: Teaching and Learning History with Technology, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 2014
2. Galton, F., Hereditary Genesis: An inquiry into Laws and Consequences, Macmillan, Fontana: London 1962
3. Freud, Z., The History of Psychoanalytic Movement, W.W. Norton, 1989
4. Lakoff, G., The political mind: A cognitive Scientist's Guide to your Brain and its Politics, Penguin Publishing Group, 2008
5. www.my.barackobama.com
6. www.stat.fi
7. www.france-politique.fr
8. www.piratenpartei.de
9. www.openpolitics.ca
10. Li, CH., Bernoff, J., Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business Review Press, 2008
11. Seib, P., Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era Palgrave Macmillan, 2012
12. Loader, B.D., Mercea, D., Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics, Routledge, 2012
13. O'Connor, R., Friends, Followers and the Future: How Social Media are Changing Politics, Threatening Big Brands, and Killing Traditional Media, City Lights Books, 2013

high-diversity of information in global markets dictates the level of competence of distribution channels in a country or a region. These complex and sophisticated information infrastructures induce interactive processes in distribution activities. The experts in this domain agree that such restructuring is leading to economic growth, better allocation of resources and above all, greater freedom of choice for consumers.

Key words: distribution channels, consumer care, marketing channels, competitiveness.

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,
University "Coce Delcev" Stip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

**Assistent prof Tamara JOVANOVA
MARIJANOVA**

Faculty of economics,
University "Coce Delcev" Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

DISTRIBUTION CHANNELS AND OPTIMIZING COMPETITIVENESS IN BUSINESS ENVIRONMENT

ABSTRACT

Distribution system in marketing processes is a term that has emerged in recent years that captures the essence of integrated consumer care, distribution network, and even goes beyond it. Distributional activities have always been vital to organizations and the success of distribution systems emphasizes the network of interactions that take place among the functions of marketing, supply chain management, logistics, and production within a firm, as well as, the interactions that take place between different firms within the product-flow channel.

Nowadays, contemporary distribution system embraces all instruments and market activities which have can lead to recognition and creation of potential for market effect. Increasing the efficiency of distribution processes has the potential to decrease the cost of a finished product, increase company success and provide the best level of consumer care. The existence of

658.86/.87

Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА

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

КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА И ОПТИМИЗИРАЊЕ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА БИЗНИС АМБИЕНТОТ

АПСТРАКТ

Дистрибутивниот систем во маркетинг процесите е термин кој се појавува последниве години со што ја доловува суштината на интегрираната грижа за потрошувачите, дистрибутивната мрежа, па дури и оди подалеку од тоа. Дистрибутивните активности отсекогаш биле од витално значење за организациите и успехот на дистрибутивните системи се фокусира на интерактивната мрежа меѓу функциите на маркетингот, менаџментот на снабдувачките синџири, логистиката и производството во рамките на фирмата, како и, интеракции кои се случуваат помеѓу различни фирми во рамките на каналот на производните текови.

Денес, современиот дистрибутивниот систем ги опфаќа сите инструменти и активности на пазарот кои можат да доведат до препознавање и создавање на соодветен потенцијал за ефектите на пазарот. Зголемување на ефикасноста на

дистрибутивните процеси има влијание кон намалување на цената на готовиот производ, зголемување на успехот на компанијата и обезбедување на најдобро ниво на заштита на потрошувачите. Постоенето на разновидни информации на глобалните пазари го диктира нивото на конкурентност на дистрибутивните канали во една земја или регион. Овие сложени и софистицирани информатички инфраструктурни погодности предизвикуваат интерактивни процеси во дистрибутивните активности. Експертите во оваа област се согласуваат дека таквите реструктурирање водат кон економски раст, подобра алокација на ресурсите и над сè, поголема слобода во изборот на потрошувачите.

Клучни зборови: дистрибутивни канали, грижа за потрошувачите, маркетинг канали, конкурентност.

ВОВЕД

Дистрибутивниот сектор спаѓа во еден од најдинамичните и најважни сектори на секоја економија. Во современи услови на бизнис процеси само мал број на производи се разменува директно помеѓу производителите и крајните потрошувачи. Поголемиот број на производи на патот од производителите до потрошувачите поминуваат преку еден или повеќе посредници, како што се производство, продажба на големо, дилери, брокери, малопродажба и др. Овие посредници, заедно со врските кои се воспоставуваат помеѓу нив формираат различни канали на продажба, односно канали на маркетинг. [Vožić, Aćimović, 2008, 46.]

Дистрибутивните канали претставуваат витален "рбет" во поддршката на макро-економските процеси и работењето на пазарите, важна инфраструктура и „медијатор“ на двете страни и на компаниите и потрошувачите, која значително ги прошири своите граници со процесот на глобализација.

Квалитетот и прецизноста во менаџирањето на дистрибутивните канали ("моделот точно на време" и „точно на место“) претставува значаен поттик за сите актери инволвирани во функционирањето на маркетиншките канали.

Во светот на глобалниот натпревар на компаниите, секој нов конкурент треба да обезбеди дистрибуција на своите производи и услуги. Мајкл Портер [Porter E.M., 2008, 29] забележува колку што големопродажните и малопродажните канали се повеќе ограничени и постојните конкурентни се позиционирале што порано и што повеќе, потешко е влегувањето на новите компании во релевантната област. Оваа бариера понекогаш е толку висока, што новиот конкурент за да ја надмине, мора да создаде свои сопствени канали. Денес сè попристуни се моделите на т.н. компаниски интерфејс, кога повеќе компании ги усогласуваат дистрибутивните канали и протокот на стоки комплементарно, обезбедувајќи учествона сите инволвирани субјекти да соработуваат на најдобар можен начин. Координацијата и размената на информации во врска со деловните активности, се неопходни со цел да се елиминираат непотребните постапки, а претставуваат и најосновен начин за оптимизација на деловниот успех. Меѓусебното синхронизирање на активностите меѓу компаниите значително ги намалува трошоците или ја зголемува диференцијацијата на понудата.

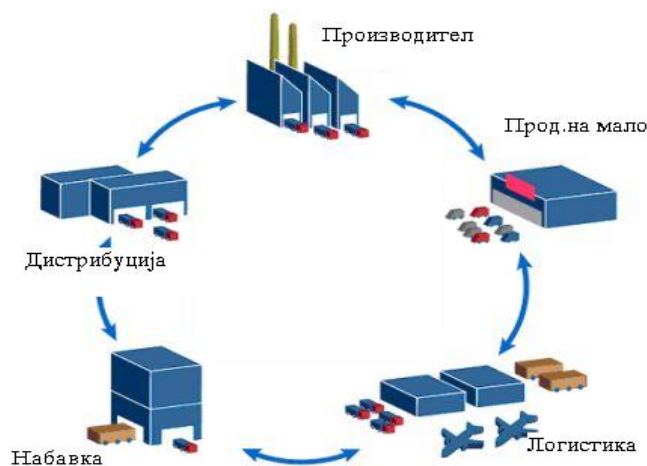
Но тука се јавуваат и дополнителни нивоа на оптимизација. На пример, координацијата со добавувачите и дистрибутивните канали (користењето на услугите од ист шпедитер во преземањето на производите, отпремата и доставувањето на стоката), користењето на компанија која ќе се грижи за постпродажните активности на производите (сервисирање, монтажа на производите), промотивните агенции, компании специјализирани за дизајнот на производите итн. Грижата за квалитетно управување со фазите од управување со синџир на набавки, претставува значаен извор на конкурентна предност.

1. Дистрибутивни канали наспроти Маркетиншките канали и нивните деривати

Не е воопшто лесно и едноставно да се пристапи кон прецизно поимно дефинирањето на поимот дистрибуција и дистрибутивните канали. Под дистрибуција се подразбира „збир на деловни активности кои го

насочуваат текот на движењето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот или корисникот што практично се изедначува со дефинирањето на маркетингот“. [Ристевска Ј.С, Јаковски Б. 2007, 238] Одредени автори го користат поимот дистрибутивни мрежи (анг. distribution network) [Burnett John, 2008, p. 17,271];[Котлер Ф. Армстронг Г., 2010, 334.], а некои го поистоветуваат со мрежи за набавка - supply network[Bowersow J.D. et all, 1989. pp.7-10]; Во одредена литература поимот дистрибутивни канали може да се најде како сет од три или повеќе ентитети (организации или поединци) кои се директно вклучени во протокот на производи, услуги, финансии, и / или информации кон или од почетната точка до крајниот корисник [Mentzer et all, 2001, p.4]. Во одредни трудови се применуваат моделот на дистрибутивен систем (distribution system), како секвенцијален проток на процедури, системи и активности кои се дизајнирани и поврзани за да се олесни да се следи движењето на стоката и услугите од изворот до потрошувачот. Дистрибутивниот систем е канал кој е фокусиран на премостување на просторот и времето со транспортирање и чување на стоката. Тој може да биде и канална големо и мало, преку кој производот се движат кон потрошувачите кои во крајна линија ќе го купат и ќе го користат. Тој ја претставува целокупната комуникациска стратегија, рекламирањето на вработените, со цел да им се каже на потенцијални клиенти за производот преку радио, телевизија, директна пошта, печатен материјал или лична продажба да се принудат да го купат производот и да се преземат напорите. [Mongay J. 2012, p.17]. Во суштина, дистрибуција е амбиент за производите и услугите да бидат достапни до крајниот корисник кога и каде да е потребно. Портер [Porter M., 1985] го применува поимот “синџирот на вредности” - “Value-Chain”. Концептот на вредност ги дели активностите на компанијата на технолошки и економски во доменот на своето делување. Вредноста која компанијата ја создава се мери со износот кој потрошувачот е подготвен да ја плати за некој производ или услуга. Мајкл Портер ја нагласува способноста за вршење на одредени активности и создавање на

поврзаност меѓу овие активности е изворот на конкурентната поредност.



Слика 1: Модел на Менаџмент насинџирот на набавки Supply Chain Management (SCM)

Во литература посветена на маркетиншките канали, се споменуваат и алтернативни канали, кои ги користат компаниите за дистрибуција на нивните производи и услуги. Овие алтернативи ги опфаќаат традиционалните маркетинг канали, вертикалните маркетиншки системи, вертикалната интеграција, стратешките алијанси, мрежната организација и хоризонталните маркетиншки системи, нагласувајќи го концептот на симбиотски маркетинг symbiotic marketing. Дефиниран во своето оригинална форма, симбиотскиот маркетинг претставува „алијанса на ресурси или програми меѓу две или повеќе независни организации, дизајнирани за зголемување на пазарниот потенцијал на секоја од нив“. [Dickinson B.J., p.2].

Дистрибутивните канали претставуваат основа и за функционирањето на Менаџментот на синџирот на снабдување. Според Советот на синџирот на снабдување (The Supply Chain Council), Менаџментот на синџирот на снабдување се дефинира како: „Управување со понудата и побарувачката, изворите на сировини и полупроизводи, производството и доработката до финален производ, складирањето и следење на залихите, процесите и менаџирањето со нарачките, дистрибуцијата помеѓу сите канали кои ги опфаќа синџирот на набавки и крајната достава до купувачот“.

Според презентираниите дефиниции *Supply Chain Management SCM* е процес кој меѓусебно ги поврзува информациите, порачките, суровините, набавките, производството и дистрибуцијата. *SCM* ги опфаќа сите циклуси на производство - набавка и складирање на суровините, производство, складирање на готови производи и дистрибуција до крајниот купувач. Суштината на управувањето со синџирот на набавки претставува заедничко интегрирање на менаџментот на понудата и побарувачката, внатре во компанијата и поврзаноста помеѓу другите компании.

Во рамките на остварувањето на маркетинг програмата најзначајно место заема маркетинг каналот. Маркетинг каналот, може да биде опишан и во однос на неговите структурни димензии и според ефикасноста на работењето. Со оглед на различните перспективи на делување, не е можно да се има една дефиниција на маркетинг каналот. Голем дел од комплексноста и конфузијата произлегува од различни перспективи и гледишта. Комплексноста за управување со маркетиншкиот канал зависи од самата компанија односно нејзината големина, производството земено од квантитативен и квалитативен аспект, како и големината на бизнисот во кој работи компанијата. Производителот, на пример, може да се фокусира на различни посредници за да се достават саканите производи до клиентите, така што овде се дефинира маркетинг каналот во однос на движењето на производи преку овие различни посредници. Посредниците на големо или мало може да се очекува да сносат одредени ризици поврзани со оваа функција. Потрошувачите можат да го гледаат маркетинг канал како колекција на веб-сајтови кои ги користат кога купување на интернет, или во случај на конвенционалните канали, продавниците кои се поддржани од страна на компанијата носител на маркетиншките канали. [Rosenbloom B., 2013, p.10].

Маркетиншкиот канал може да биде дефиниран, како организационен канал во кој сопственоста над стоката се пренесува од производителот до потрошувачот, преку еден или поголем број на посредници. Во тој поглед најважен момент е начинот на

организација на вантревно поврзаните единици на компаниите кои помагаат производот и услугата да бидат на располагање на користење или консумирање од страна на потрошувачот или бизнис корисникот. [Котлер Ф. Армстронг Г., 2010, 335.]

Ако се базира на неговата комплексност и поврзаност, маркетинг каналот се третира како „сет од меѓузависни организации инволвирани во процесот на создавање на производ или услуга, погодна за користење од потрошувачот, како и обезбедување на платни механизми за снабдувачот“. Оваа дефиниција опфаќа неколку значајни карактеристики за каналот. Прво, дека каналот е составен од *институции*, некои се под контрола на производителот, а некои надвор од неговата контрола. Но сите се интегрирани и функционираат во единствен ефикасен канален систем. Второ, управувањето со каналите е *континуиран процес* и побарува континуитет, следење и преиспитување на состојбите. Каналот функционира 24 часа на ден и секогаш егзистира каде промените се нормални и очекувани. Најпосле, каналите треба да имаат дистрибутивни цели водени од нивните активности. Каналите обично имаат највисоки трошоци во создавањето на вредноста на производот. [Burnett J., 2008, 255.]

Една од традиционалните рамки која се употреба за да се изрази функционирањето на т.н. каналскиот механизам е концептот на протек (движење). Овој концепт опфаќа неколку врски со сите инволвирани страни (актерите) на каналот и останатите агенции во дистрибуцијата на добра и услуги. Од перспектива на менаџирањето на каналот, се издвојуваат пет важни протечи (движења):

1. *Производен протек*
2. *Преговарачки протек*
3. *Сопственички протек*
4. *Информатички протек*
5. *Промотивен протек*

Производниот протек се однесува на движењето на физичкиот производ од производителот низ сите делови кои имаат пристап до производот до неговото пристигнување до потрошувачот;

Преговарачкиот протек ги опфаќа институциите кои се поврзани со актуелните процеси на размена;

Сопственичкиот протек го покажува движењето на субјектот низ каналот;

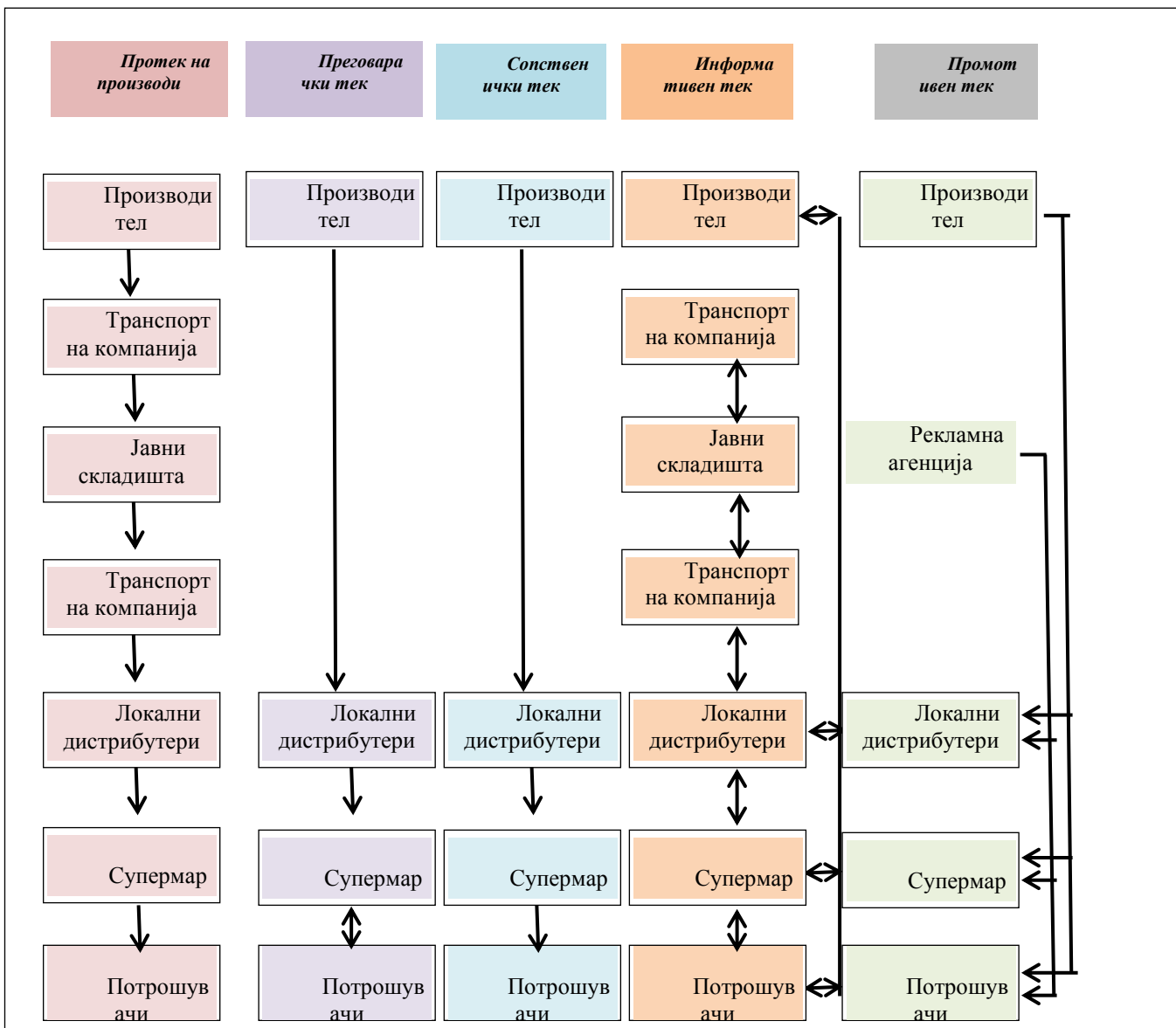
Информациониот протек ги идентификува лицата кои учествуваат во протекот на информации, погоре или подолу во каналот;

На крај, промотивниот протек се однесува на протекот на вештините на убедувачката комуникација, во форма на огласување, лична продажба, промотивна продажба и однесување со јавноста.

Различни пристапи можат да бидат користени во истражувањето и анализата на маркетиншките канали. Од тие пристапи најчесто се користат два: [Božić, Aćimović, 2008, 47.]

- институционален; и
- функционален пристап.

Институционалниот пристап на маркетиншките канали ги третира како низови посредниците помеѓу производителот и потрошувачот, додека функционалниот пристап во прв план ги истакнува



Слика 2 Петте протечи во маркетинг каналот
Извор: Rosenbloom, B.: Marketing Channels: A Management View, Dryden Press, Chicago, 1983. p.11, адаптиран од авторите на текстот

активностите кои се остваруваат со цел дистрибуција на производите и алокација на тие активности по одделни учесници во маркетиншките канали. Главни во тие активности се складирањето и чувањето на залихи, транспорт, изнаоѓањето понудувачи и купувачи и промоција на производот.

3. Пристапи во истражување на маркетиншките канали

Институционалните и функционалните пристапи во суштина се комплементарни. Најдобро би било да посредниците во маркетиншките канали се идентификуваат преку конкретни комбинации на активностите кои ги обавуваат. Тоа ќе води кон зголемувањето на бројот на комбинации на различно структурираните маркетиншки канали, што овозможува реалистична претстава на комплексноста на маркетиншкиот систем.

Сите посредници кои учествуваат во физичката дистрибуција на поедини производи, можат работата да ја обавуваат порационално и поефикасно, ако ги користат ефектите на економијата на обем, преку обединувањето на тие активности за голем број на производители. Според Буклин предностите на посредниците во тој домен се зголемуваат со:

1. Зголемувањето на бројот на производители и потрошувачи;
2. Зголемувањето на оддалеченоста помеѓу производителот и потрошувачот;
3. Намалувањето на времето на испорака;
4. Зголемувањето на пазарниот простор;
5. Проширувањето на асортиманот на производите.

Мора да се признае, успехот кај дистрибутивните канали зависи од понудата на квалитетен и уникатен производ по вистинската цена, преку повеќето достапни посредници во каналот на дистрибуција. Функциите на секој член од каналот на дистрибуција не е статична функција, еднаш и за секогаш дефинирана, туку динамичен процес, кој постојано треба да се развива во делот на маркетинг планирањето. Како и во сите сложени процеси и системи и овде самите субјекти во каналот на дистрибуција би можеле да бидат во состојба на конфликт и од тие причини имаат постојана потреба да бидат мотивирани.

На крај, маркетинг планирањето мора да води постојана и координирана активност со сите институции или членовите на каналот за постигнување успех и оптимализација на маркетинг активностите. Целите на маркетинг каналите секогаш треба да бидат насочени кон потребите и желбите на потрошувачите.

Секоја компанијата треба да настојува да ги идентификува своите можности, дали постојат сегменти кои бараат различни нивоа на услуга на каналот, да одлучат кои сегменти да ги опслужуваат и кои се најдобрите канали кои може да се користат а секој од нив.

ЗАКЛУЧОК

Менаџирањето со маркетинг каналот подразбира носење на одлуки поврзани со бројни активности кои влијаат на продажбата и профитот. Креирањето и избор на маркетинг каналот бара познавања за видот и бројот на расположливи посредници, предностите и недостатоците на различните нивоа на каналот, потребната широчина на дистрибуцијата, можностите за транспорт, складирање и др. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција. При изборот, претпријатието треба да ги има предвид позитивната врска на истовремено користење на повеќе канали со успехот на брендот, како и потребата од интензивна дистрибуција на долг рок за остварување на успех во пласманот на производите.

Денес сè попристуни се моделите на т.н. компаниски интерфејс, кога повеќе компании ги усогласуваат дистрибутивните канали и проток на стоки професионално, обезбедувајќи учество на сите инволвирани субјекти да соработуваат на најдобар можен начин. Координација и размена на информации во врска со деловните активности со цел да се елиминираат непотребните постапки, претставуваат најосновни видови за нивна оптимизација. Меѓусебното синхронизирање на активностите меѓу компаниите значително ги намалува трошоците или ја зголемува диференцијацијата на понудата.

Во суштина, дистрибуција е амбиент за производите и услугите да бидат достапни до крајниот корисниккога и каде да е потребно. Целите на маркетинг каналите секогаш треба да бидат насочени кон потребите и желбите на потрошувачите. Секоја компанијата треба да настојува да ги идентификува постојните сегменти кои бараат различни нивоа на услуга

на каналот, да одлучат кои сегменти да ги опслужуваат и кои се најдобрите канали кои може да се користат а секој од нив.

ЛИТЕРАТУРА

1. Božić V., Aćimović S.: *Marketing logistika. Centar za izdavačku dejnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. str. 46.*
2. Božić V., Aćimović S.: *Marketing logistika. Centar za izdavačku dejnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. str. 46.*
3. Božić V., Novaković S.: *Ekonomija saobraćaja. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2004. str.405.*
4. Bowersox J.D. et all.: *Leading Edge Logistics: Competitive Positioning for the 1990s. Oakbrook, 1989. pp.7-10.*
5. Burnett J.: *Core Concepts of Marketing. Zurich: Jacobs Foundation, 2008.*
6. Dickinson B.J.: *Symbiotic marketing: a network perspective. Journal of Management and Marketing Research, p.2*
7. Котлер Ф., Армстронг Г.: *Принципи на маркетинг. Скопје: Академски печат, 2010.334.*
8. Mentzer J.T [et all.]: *Defining supply chain management. Journal of Business Logistics, Vol.22, No.22, 2001. p.4.*
9. Mongay J. *Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries. Munich Personal RePEc Archive 2012. p.17. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41840> [22.11.2015]*
10. Porter E.M.: *О Konkurentnosti. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, 2008. p.29*
11. Ристевска Ј.С, Јаковски Б. *Маркетинг. Скопје. Економски факултет, 2007, 238*
12. Rosenbloom B.: *Marketing Channels: A Management view. South-Western, Cengage Learning, 2013. p. 10.*

**Assistent prof Tamara JOVANOVA
MARIJANOVA**

Faculty of economics,
University "Coce Delcev" Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,
University "Coce Delcev" Stip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

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

ОДЛУКИ ЗА ДИЗАЈН И ИЗБОР НА МАРКЕТИНГ КАНАЛИ

DECISIONS ABOUT DESIGN AND SELECTION OF MARKETING CHANNELS

ABSTRACT

The significance of the distribution strategy stems from its participation in the costs included in the price, the conditioning of the information in the promotional message, the connection with the desired market position of the product. The distribution includes management of all functions (physical flow, promotion, ordering and payment information, negotiation, risk taking) involved in the channel. Distribution channels should not perform merely a simple function of serving, i.e. market sales, but should also serve to intensify the demand for existing products, develop new markets, and provide better position of the enterprise on the market. An important starting point in designing channel strategy is the marketing strategy, which must be reinforced by the method and type of distribution. When choosing, the company should take into consideration the positive correlation of the simultaneous use of multiple channels with the success of the brand, and the need for intensive distribution of long-term success in the marketing of products.

Keywords: distribution strategy, channel design, method of distribution, type of distribution.

АПСТРАКТ

Значењето на дистрибутивната стратегија произлегува од нејзиното учество во трошоците вклучени во цената, условувањето на информациите во промотивната порака, поврзаноста со саканата пазарна позиција на производот. Дистрибуцијата подразбира менаџирање на сите функции (физички тек, промоција, порачување и плаќање, информации, преговарање, преземање ризик) кои се вклучени во каналот. Каналот на дистрибуција не треба да врши едноставна функција на опслужување, т.е. продажба на пазарот, туку треба да служи и за интензивирање на побарувачката за постојните производи, развој на нови пазари, обезбедување на подобра положба на претпријатието на пазарот. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција. При изборот, претпријатието треба да ги има предвид позитивната врска на истовремено користење на повеќе канали со успехот на брендот, како и потребата од интензивна дистрибуција на долг рок, за успех во пласманот на производите.

Клучни зборови: дистрибутивна стратегија, дизајн на каналот, метод на дистрибуција, тип на дистрибуција.

ВОВЕД

Каналите за дистрибуција се многу повеќе од едноставни фирми поврзани заедно со различни текови и активности. Тие се сложени системи во кои вработените и компаниите соработуваат за да ги исполнат индивидуалните цели на компанијата, како и целите на каналот (Kotler и Armstrong, 2008). Обезбедувајќи пристап и комуникација до производитите на потрошувачите, членовите на каналот додаваат вредност со премостување на долг временски период и простор кои ги делат производитите и услугите од корисниците. Членовите на маркетинг каналите вршат повеќе клучни должности. Некои од нив помагаат при трансакции за видот и разновидноста на информациите; вршат промоција и развиваат и шират убедлива комуникација за понудата; се грижат за воспоставување на контакти со потенцијалните купувачи; водат сметка за групирање и спарување на понудите и потребите на купувачот, вклучувајќи и активности како производство, оценување, составување и пакување; настојуваат да ја зајакнат преговарачката позиција, за да постигнат прифатлива цена и други услови од понудата за префрлување на сопствеништвото. Останати компании кои влегуваат во дистрибутивниот канал се грижат за: физичката дистрибуција (транспортирање и чување на стоката); финансирањето (пристап до фондови за покривање на трошоците на каналот); преземањето на ризикот (можни ризици на членови од синџирот во работењето на каналот).

Всушност, значењето на дистрибутивната или стратегијата на маркетинг каналите произлегува од нејзиното големо учество во трошоците вклучени во цената, поврзаноста и условувањето на информациите во промотивната порака, како и задоволување на потребата за конзистентност со саканата пазарна позиција на производот.

1. Избор на оптимален метод на дистрибутивни канали

Наместо едноставно идентификување на дистрибуцијата како локација на финалната размена, новиот концепт на дистрибуцијата ја претставува како „секоја активност/одлука која се прави или е потребна да се олесни и оствари размената“ (Yudelson, 1999, p.66), што подразбира менаџирање на сите функции (физички тек, промоција, порачување и плаќање, информации, преговарање, преземање ризик) кои се вклучени во каналот. Маркетинг каналот, всушност, е сочинет од групи на меѓусебно зависни организации вклучени во процесот на развивање на производот, достапен за употреба или потрошувачка (Kotler и Keller, 2009). Одлуките поврзани со изборот на маркетинг каналите зависат од повеќе фактори поврзани со потрошувачите (Hawkins и Mothersbaugh, 2010): Надворешни влијанија (вредностите на потрошувачите, демографските фактори, комплексноста на производот); внатрешни влијанија (пазарната позиција на производот, имиџот на избраните продавници, совпаѓањето на типот на дистрибутивниот систем со животниот стил на потрошувачите, ставовите на потрошувачите за алтернативните дистрибутивни канали); фактори на одлучување (најмногу користени продавници, критериуми на евалуација на продавниците од страна на потрошувачите, влијанието на брендот, одлука за купување во продавницата).

Притоа, каналот на дистрибуција не треба да врши едноставна функција на опслужување, т.е. продажба на пазарот (Frazier, 1999), туку треба да служи и за интензивирање на побарувачката за постојните производи, развој на нови пазари, обезбедување на подобра положба на претпријатието на пазарот и др. За стратегијата на дистрибуцијата се врзува и пазарната ориентација на претпријатијата. Истражувањата покажуваат дека пазарната ориентација на дистрибутерот и неговата посветеност на блиска соработка е во позитивна врска со степенот на пазарна ориентација на производителот (добавувачот) (Siguaw et al, 1998), а од друга страна пак и способностите на претпријатието за остварување на блиска соработка во каналот

се значајни за унапредување на степенот на пазарна ориентација (George, 1994).

Анализата на маркетинг стратегијата на дел од домашните претпријатија од индустријата на производство и трговија со храна, во однос на методот на дистрибуција кој го избираат, покажува дека (Јованов Марјанова, 2013):

- Со опаѓачки редослед, најголем дел од претпријатијата секогаш ги пласираат производите преку сопствена малопродажна мрежа (исклучиво преку традиционален физички концепт на продавница, без притоа да вклучат нов канал како веб – страна, испорака по пошта и др.), потоа преку големопродавачи или малопродавачи;

- Најчесто користат комбинација на канал од нулта и канал од едно ниво и тоа, комбинација од сопствена малопродажба и големопродавачи (21% - секогаш и по 15,8% често и понекогаш), сопствена малопродажба и малопродавачи (15,8% секогаш, 5,3% често и 21% понекогаш);

- Канал од три нивоа (сопствена малопродажба, големопродавачи и малопродавачи) користат поретко (21% секогаш и 47% никогаш);

- Вертикална интеграција напред (сопствени продавници) најмногу се забележува кај големите и средните претпријатија, додека микро и малите претпријатија преферираат посредник да ја врши продажбата.

Треба да се има предвид дека во случај на микро и мали претпријатија, кога нивната преговарачка моќ е мала, продажбата преку големопродавачи ја намалува контролата на претпријатието над производот и не дозволува избор на малопродавачите, со што при погрешен избор на типот на малопродавачот може да се наштети на имиџот на производот. Од тој аспект, помалите претпријатија треба да размислат за прифаќање на алтернативата, т.е. продажба преку малопродавачи.

Основен проблем кој би можел да се јави е убедувањето на малопродавачот да го вклучи производот на претпријатието во својот продажен асортиман, што може да се надмине со користење на одредени средства од унапредување на продажбата поврзани со дистрибутерите (количински или функционални попусти) или преку

приложување на доказ за преференциите на потрошувачите врзани за производот од спроведено истражување на пазарот.

Домашните претпријатија, особено микро и малите, можат да го користат и пристапот на изведување на вертикална интеграција наназад во каналот, односно производство на дел од суровините кои се вградуваат во конечниот производ (сезонско овошје, зачини, мед и сл.) или остварување на стратешка соработка со локални добавувачи/производители на дел од суровините, со што би се оствариле бројни предности: намалување на трошоците за набавка на суровини, побрза испорака на суровините до производителот, употреба на свежи суровини, употреба на домашни состојки, можност за повикување на земјата на потекло во промотивната порака и др.

При избор на конкретен метод на дистрибуција, многу е важен изборот на целта која претпријатието треба да ја оствари со работењето на пазарот. Така на пример, доколку како цел се постави промена на позицијата на производите на пазарот кон производи со повисок квалитет и повисока цена и градење на бренд на производ, претпријатието може да развива сопствена директна продажба на крајниот потрошувач, обезбедувајќи на тој начин најголема контрола врз производот и директен контакт со крајниот потрошувач. Истражувањата посочуваат постоење на значајна позитивна корелација помеѓу користењето на сопствена малопродажна мрежа и профитабилноста, како и помеѓу сопствена малопродажна мрежа и големината на пазарниот удел (таб. 1).

Во однос на сопствената малопродажба, важно е да се спомене дека најголем дел од потрошувачите (68%) и покрај познавање на локацијата, нема да ги посетат продавниците доколку се непривлечни, изгледаат пренатрупано и непрегледно, немаат убаво уреден излог (Јованов, 2009). Затоа, за развој на долгорочни конкурентски предности преку сопствената малопродажба, како најзначајни треба да се земат предвид локацијата (најпрометните улици во градот и трговските центри во центарот на градот) и развивањето на лојалност кај потрошувачите (креирање на привлечен ентериер, убаво уреден излог). Од друга страна пак, дополнителни членови во

каналот му овозможуваат на производот поголема видливост а исто така, и истражувањата покажуваат дека комбинацијата од неколку методи на дистрибуција е во значајна позитивна врска и со профитабилноста и со големината на пазарниот удел (таб.1).

Табела 1: Корелација на методите на дистрибуција со профитабилноста и пазарниот удел

Метод на дистрибуција (МД)	на	Профитност	Пазарен удел
МД – Пирсонова корелација (продажба)	Пирсонова корелација	.735**	.629**
	Знач. (двострана)	.000	.002
	Број	19	19
МД – комбинација од неколку методи/нивоа на дистрибуција	Пирсонова корелација	.789**	.595**
	Знач. (двострана)	.000	.004
	Број	19	19

** . Корелацијата е значајна на ниво од 0.01 (двострано).

Извор: Јованов Марјанова, Т. Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.

Всушност, при настап на високо-фрагментирани пазари со висок степен на конкурентност, едновремено користење на повеќе канали на дистрибуција (комбинација на директен и индиректен канал за продажба на различна таргет група или комбинација на повеќе типови на примарни канали – продавница, каталог, интернет, телефон и сл. за продажба на иста целна група) е повеќе правило отколку исклучок (Frazier, 1999). Притоа, се смета дека вклучувањето на директниот канал покрај индиректен канал на продажба, ја подобрува способноста на производителот да го менаџира индиректниот канал (Shantanu et al, 1995). Изборот на паралелна употреба на повеќе наспроти помалку (нивоа) канали на дистрибуција е всушност избор помеѓу целите на покриеност на пазарот и намалување на трошоците за посредниците (додавање на вредност на

производот), бидејќи повеќе различни канали овозможуваат поголема покриеност на пазарот, но и зголемување на трошоците по посредник и намалување на можноста за понуда на поголема вредност на потрошувачите. Според тоа, комбинацијата на каналите со тек на време треба да се ревидира и да се менува, зависно од генералните цели на претпријатието. Дополнително, за категоријата на производите (прехранбени производи) е карактеристично и тоа што во суштина подлежат на т.н. стратегија на влечење, меѓутоа, истражувањата покажуваат дека домашните претпријатија претежно се потпираат на стратегијата на туркање на производите низ каналот, преку ниски маржи на производите и количински работи за посредниците, додека активностите за привлекување на потрошувачите кон производите се минимални (Јованов Марјанова, 2013).

2. Избор на оптимален тип на дистрибутивни канали

Типот на дистрибуција е всушност одлуката за бројот на продавници во одредена географска област е една од клучните елементи на менаџирањето со каналот (Louis et al, 1996), кој може да биде интензивна, селективна или ексклузивна дистрибуција. Истражувањата покажуваат дека домашните претпријатија во најголем дел, а особено микро, малите и средните, применуваат селективна дистрибуција, помалку применуваат ексклузивна дистрибуција, а најмалку застапен е интензивниот тип на дистрибуција (особено кај микро и малите претпријатија). Исто како кај дел од методите на дистрибуција, така и кај некои од типовите на дистрибуција, пронајдена е врска со дел од економските индикатори на работењето. Всушност, утврдено е постоење на значајна негативна корелација помеѓу најчесто користениот тип на дистрибуција – селективна дистрибуција и големината на пазарниот удел (таб.2). Ова е од особено значење, бидејќи негативната корелација, во случај на избор на погрешен тип на дистрибуција, укажува на можност за негативно влијание врз работењето на претпријатието. При планирање на дистрибутивната стратегија, задолжително

треба да се земат предвид ваквите наоди од истражувачките студии, кои можат да помогнат за правилен избор на метод и тип на дистрибутивен канал.

Табела 2: Корелација на типот на дистрибуција со профитабилноста и пазарниот удел

Тип (ТД) на дистрибуција		Профит абилнос Т	Пазаре н удел
ТД – селективна дистрибуција	Пирсонова корелација	-.349	-.434*
	Знач. (едностран а)	.071	.032
	Број	19	19
*. Корелацијата е значајна на ниво од 0.05 (еднострано).			

Извор: Јованов Марјанова, Т. Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.

Други истражувачки студии посочуваат дека производители со силни брендови, кои остваруваат блиска врска со посредниците во каналот, вообичаено имаат пониски нивоа на интензитет на дистрибуцијата, кои се зголемуваат кога посредниците потпишуваат строги и рестриктивни договори и се согласуваат на промотивна поддршка на брендот (Frazier и Lassar, 1996). Пронајдена е и позитивна врска помеѓу ограничениот интензитет на дистрибуцијата на производителите од една страна со селективноста на посредникот при избор на категории на производи кои ќе ги вклучи во продажниот асортиман, високиот степен на специјализираност во областа и поседувањето на силен малопродажен бренд, од друга страна (Fein и Anderson, 1997).

Дополнително, истражувања на поврзаноста на интензитетот на дистрибуцијата со продажбата упатуваат на заклучок дека (Ataman et al, 2009):

- Дистрибуцијата има клучна улога во градење на брендот;
- Широчината/интензитетот на дистрибуцијата има влијание врз перформансите на брендот;

- Зголемувањето на широчината на дистрибуцијата води кон зголемени основни продажби поради лесното наоѓање на брендот на пазарот;

- Интензивната дистрибуција сигнализира посветеност на производителот кон успехот на брендот на пазарот;

- На долг рок, интензивната дистрибуција со 32% има најголем ефект на големината на продажбата на брендот.

При избор на типот на каналот, треба да се земе предвид и трендот на пазарот, а истражувањата покажуваат дека потрошувачите на домашниот пазар преферираат да купуваат во поголемите супер- и хипермаркети и дисконтите. Имајќи ги предвид нивните навики и големото значење на достапност на оваа категорија на производи за продажбата, неопходно е познавање на структурата на малопродажба на пазарот, која во Р. Македонија се карактеризира со следново (Euromonitor International, 2011):

- Малопродажбата во Македонија е високофрагментирана, со голем број на учесници, но неколку доминантни претпријатија со стратегија на експанзија, поради кои независните помали малопродавачи се истиснати од пазарот;

- Дисконтите привлекуваат претежно потрошувачи од пониската класа, високо ценовно осетливи;

- Супермаркетите ги привлекуваат потрошувачите кои ја ценат вредноста и квалитетот при набавката;

- Традиционалните помали малопродавачи се значајни само на територијата на која поголемите претпријатија не се присутни (мали градови и села);

- Најголем удел на пазарот на прехранбени малопродавачи имаат „Тинекс“ и „Вероплус“, со своите брендови на супермаркети „Тинекс“ и „Веро“, како резултат на тоа што беа пионери на пазарот и развија широка мрежа на продавници со континуирана експанзија на пазарот и силен бренд;

- Малопродажбата преку интернет како основен бизнис или како нов канал на дистрибуција остварува брз раст, најмногу како резултат на промотивните напори на претпријатијата;

- Во периодот на рецесијата е забележан мал раст на продажбата, проследен со умерено зголемување на цените и значајни промотивни напори на најголемите претпријатија;

- Идни трендови се очекува да бидат: привлекување на потрошувачите преку експанзија на продавници; широк продажен асортиман со квалитетни производи и брендови; супермаркети кои нудат нови производи и нови концепти на малопродажба како основни двигатели на побарувачката.

Во случај на настап на странски пазари, многу претпријатија, особено МСП, избираат индиректна дистрибуција преку мал број на ексклузивни дистрибутери за целиот странски пазар или ги пренесуваат правата за продажба на производите на сите странски пазари на специјализирани претпријатија за извоз. На тој начин остваруваат брза основна продажба, но од друга страна, од голема важност е сознанието дека подобрувањето на пазарната позиција и остварување на поголеми продажби е возможно и преку подобро запознавање со странскиот пазар и избор на поголем број на дистрибутери по земја (Fraizer, 1999).

3. Одлуки за дизајн на дистрибутивниот канал

Дизајнот на дистрибутивниот канал во рамки на маркетиншката стратегија, треба да се обликува во зависност од видот, дејноста и времето на постоење на претпријатието. Во голем дел, дизајнот на каналот зависи од ресурсите на претпријатието, големината на пазарот, природата (категијата и типот) на производот, посакуваната пазарна позиција и преференциите и навиките на целните потрошувачи. Истражувањата покажуваат дека во случај на ново - отворено претпријатие или претпријатие со мали ресурси може да се очекува настап на локален пазар, со ограничен број на посредници. Во случај на мал пазар пак, претпријатието може да им продава директно на мало-продавачите, а на поголеми пазари преку големо-продавачи. Стоките за широка потрошувачка, вообичаено бараат интензивна дистрибуција и поголема достапност од трајните производи или луксузните производи. Позиционирање како ексклузивен производ ја исклучува

интензивната дистрибуција како алтернатива. Исто така, типот на потрошувачите го одредуваат видот и бројот на посредниците во каналот на дистрибуција (Child et al, 2002). Така на пример, потрошувачите на услуга/квалитет бараат разновидност и високи перформанси на производите; потрошувачите на цена/вредност купуваат во продавници кои нудат можност за разумно трошење на парите; потрошувачите со афинитети бараат близок однос и припадност кон група.

Според тоа, новоотворено претпријатие во рамки на прехранбената индустрија, може да ги преземе следниве чекори во дизајнот на каналот:

- Првенствено - поделба и групирање на географскиот простор или трговското подрачје на помали, подостапни и полесни за контрола единици (по региони или по општини или населби), што овозможува прегледност на пазарот;

- Во почетокот - настап преку сопствена малопродажба на ограничен дел од територијата (локално) и активности од стратегијата на привлекување (реклама, унапредување на продажбата, интернет маркетинг);

- По обезбедување на раст и развој, да се воведат нови членови во каналот (малопродавачи), придружено со активности од стратегијата на туркање (дисконти, бонификации, работи кон дистрибутерите);

- Во случај на потреба од зголемување на бројот на малопродажните објекти, да се земе предвид и можноста за договорен вертикален маркетинг систем (франшиза).

За разлика од можните активности за новоформирано претпријатие, за постојно претпријатие во прехранбената индустрија на располагање се следниве активности при дизајн на дистрибутивниот канал:

- *Стратегија на експанзија на дистрибуцијата* - воведување на производите во малопродажни објекти кои не ги држат или традиционално не ги држеле специфичните производи;

- Во постојните маркетинг канали, да се вклучат и агенти за продажба или т.н. комерцијалисти, избрани од соодветните региони, поради нивно добро познавање регионот;

- Воведување на производите во неконвенционални места (кафулиња, млечни и ресторани за брза храна, книжарници и библиотеки, кина и театри, автомати на автобуски/железнички станици, во средствата за јавен транспорт, специјализирани продавници за подароци, бензински пумпи, киосци);

- Паралелна употреба, т.е. комбинација на стратегија на туркање и привлекување.

За ефикасна испорака претпријатијата треба да имаат сопствен транспорт на производите, со што се очекува намалување на трошоците за најмување на транспорт од трети лица¹⁹.

ЗАКЛУЧОК

Менаџирањето со маркетинг каналот подразбира носење на одлуки поврзани со бројни активности кои влијаат на продажбата и профитот. Креирањето и избор на маркетинг каналот бара познавања за видот и бројот на расположливи посредници, предностите и недостатоците на различните нивоа на каналот, потребната широчина на дистрибуцијата, можностите за транспорт, складирање и др. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција.

Според претходно наведеното, може да се посочи дека претпријатијата треба да избегнуваат селективна дистрибуција и наместо тој тип да изберат ексклузивна дистрибуција (на краток рок), особено во случај кога сакаат да обезбедат територијална заштита на инвестицијата во брендот. Друга алтернатива е интензивната дистрибуција (на долг рок), што произлегува и од категоријата на производите кои вообичаено бараат интензивна дистрибуција и лесна достапност

¹⁹Во консултација со дел од менаџерите на испитаните претпријатија, потврдено е дека сопствениот транспорт е поефтин и поефективен, за разлика од најмување на транспорт од трети лица. Услугата за најмување на транспортно средство со преносна способност од 1,5-2 тони во просек чини околу 1.000 – 1.300 денари/на ден, сума која на месечно ниво е доволна за покривање на кредит за 2 год., земен за набавка на транспортното средство со пазарна вредност на старо од најмногу 7.000 евра.

поради ризикот на замена на недоволно достапен бренд со конкурентски бренд кој е лесно достапен и поради преференциите на потрошувачите да купуваат во продавници со широк асортиман на различни прехранбени производи за секојдневна потрошувачка - супермаркети и дисконти. При избор на широка покриеност на пазарот, неопходно е производите да се пласираат на сите малопродажни места каде се пласирани производите на конкурентите кои ќе се нападнат.

Освен тоа, од особено значење за прехранбените производи е обезбедување на видлива позиција и поставеност кај истата категорија на производи. Поради тоа, се препорачува нивно поставување во близина на конкурентските, но истовремено да се одвоени од нив и сместени на посебно дизајниран дел од рафтовите или во издвоен простор - наменет само за производите на претпријатието. На тој начин, ќе се зголеми прегледноста, ќе може да се сместат повеќе видови на производи заедно, ќе се создаде свесност кај потрошувачот за целокупната линија или асортиман. Поради импулсивноста на набавката на дел од производите (на пример, чоколадите), треба да се земе предвид и можноста за нивно сместување во близина на наплатниот пункт, особено производите за индивидуална потрошувачка со помала грамажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ataman, M. B., Heerde, van H. J. and Mela, C. F.: *The Long-term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales*, INSEAD – The Business School for the World, March, 2009. pp.1-29
2. Child, P. N., Heywood, S. and Klinger, M.: *Do Retail Brand Travel? The Mckinsey Quarterly*, No.1, January, 2002. pp.11-13
3. *Euromonitor: Country Report: Retailing in Macedonia*. February, 2011. [Интернет] Достапно на: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-macedonia/report> (Посетено на 23 Јуни 2012)
4. Fein, A. and Anderson, E.: *Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels*. *Journal of Marketing*, Vol.61 (2), April, 1997. pp. 19-34

5. Frazier, G. and Lassar, W.: *Determinants of Distribution Intensity*. *Journal of Marketing*, Vol.60 (4), October, 1996. pp. 39-51
6. Frazier, G. L.: *Organizing and Managing Channels of Distribution*. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.27 (2), spring, 1999. pp.226-240
7. George, D.: *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), October, 1994. pp. 37-52
8. Hawkins, D. I and Mothersbaugh, D. L.: *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, NY, 2010.
9. Kotler, P. and Armstrong, G.: *Principles of Marketing*, 12th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008.
10. Kotler, P. and Keller, K.L.: *Marketing Management*”, 13th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2009.
11. Louis, S., El-Ansary, A. and Coughlan, A.: *Marketing Channels*”, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1996.
12. Shantanu, D., Heide, J. and John, G.: *Understanding Dual Distribution: The Case of Reps and House Accounts*. *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 11 (1), April, 1995. pp.202
13. Siguaw, J., Simpson, P. and Baker, T.: *Effects of SupplierMarket Orientation on Distributor Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective*. *Journal of Marketing*, Vol.62, July, 1998. pp. 99-111
14. Yudelson, J.: *Adapting McCarthy’s Four P’s for the Twenty-First Century*. *Journal of Marketing Education*, Vol. 21 (60), April, 1999. pp. 64-66
15. Јованов Марјанова, Т.: *Пазарна ориентација, маркетинг стратегија и план – основни бизнис чекори за успешно конкурентско позиционирање на малите и средни претпријатија на пазарот – со посебен осврт на индустријата и пазарот на кондиторски производи во Р. Македонија. Докторски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2013.*
16. Јованов, Т.: *Истражување на пазарот за чоколада за подобро конкурентско позиционирање на АД Европа - Скопје*“, Магистерски труд, Економски факултет, УКИМ, Скопје, 2009.

Vladimir GRUJOVSKI

Faculty of Economics,
European University – Republic of Macedonia

Владимир ГРУЈОВСКИ

Факултет за економски науки,
Европски Универзитет - Република
Македонија

**CUSTOM TARGETING –
ORGANIZATIONAL ADVANTAGE OR
DISADVANTAGE IN THE DEVELOPMENT
OF THE ORGANIZATION**

ABSTRACT

The perception (as a part of the psychology, field which is closely associated with the marketing management) and the necessities of the customer, as a today's individual, represent one of the main required information of every organization in the creation of future activities and planning. Through these information, whole other extra data can be provided, which would be of great assistance to the manager, to make the right decisions for the organization's future.

The modern and fast way of living, have a long history of affecting every person in different areas of their lives, so every individual puts the marketing in the center of the focus of all the marketing activities. The invention of every individual from their target market and the satisfaction of their personal needs, represents a challenge for every organization. The outcome either positive or negative in such activities, remains mysterious, but it is also a not very researched topic.

In this paper, precisely this part of the marketing management will be elaborated in a scientific and practical way.

Keywords: Perception and needs,
Personal targeting, Personal needs.

**ПЕРСОНАЛЕН ТАРГЕТИНГ –
ОРГАНИЗАЦИОНА
ПРЕДНОСТ ИЛИ СЛАБОСТ ВО
РАЗВОЈОТ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА**

АПСТРАКТ

Перцепцијата (како дел од психологијата, наука која што е тесно поврзана со маркетинг менаџментот) и потребите на купувачот како единка во денешно време претставуваат едни од главните потребни информации на секоја организација во креирањето на идните активности, и планирањето. Токму преку овие информации може да се добијат многу дополнителни информации кој што ќе се од помош на менаџментот да ги донесе вистинските одлуки за иднината на организацијата.

Модерниот начин, и брзото темно на живот одамна влијаат врз секој поединец во најралични сегменти од живењето, па така секој поединец маркетингот како наука го става во центарот на сите маркетинг активности. Пронаоѓањето на секој поединец од својот целен пазар, и задоволување на неговите личните потреби е предизвик за секоја организација. Позитивниот или пак негативниот тек на организацијата од ваков тип на активности е секогаш енигма, но и малку истражувана тема.

Во овој труд научно и практично ќе биде разработен токму овој сегмент од маркетинг менаџментот.

Клучни зборови: Перцепција и потреби, Персонален таргетиинг, Лични потреби.

ЕЛЕМЕНТИ НА ПЕРСОНАЛНИОТ ТАРГЕТИНГ

Перцепцијата како составен дел од психолошката наука се наоѓа заедно во групата со осети и претстави. Да се перцепира значи да се примети, изврши дразба, но за да се достигне забележителноста потребно е да се има карактеристика на посебност и неопходност со силен интензитет, па макар и таа неопходност да е нереална, создадена или пак самосоздадена. Но интересен факт е тоа дека не секогаш и не на секоја дразба се одговара со иста перцепција. Луѓето постојано вршат (иако за нив самите несвесна) свесна селекција на сите дразби кој што допираат до нив. Истите тие никогаш не ги доживуваме поодделно туку во група, и според искуствата од минатото вршине и нивна селекција. Според Проф. Др. Стаменкова – Трајкова ²⁰“**Перцепирањето е сложен процес кој се состои од избор или селекција помеѓу дразбите кои делуваат врз нашите сетила, нивното организирање во целини и толкување на тие целини.**”

Додека пак од друга страна се јавуваат потребите на купувачите. Кога се говори за овој парцијален дел од маркетиншката наука мора да се напомене дека токму преку осознавањето на овој процес секој прозивод и услуга го добива своето вистинско место на целниот пазар, но исто така и преку овој процес доаѓа до создавање на новите прозводи и услуги на секое претпријатие. Овој процес или истражување е особено значење за добивањето на информациите кој што се потребни за унапредувањето на прозиводот или услугата, зголемувањето на приходите на претпријатието, конкурентската предност итн. Па така според Проф. Др. А.Стаменковски потребите на купувачот претставуваат ²¹“**вид природно, ментално, поттикнување кое ги тера луѓето да трошат одредени производи или услуги.**”

Со добиените и анализирани информации од овие два механизми претпријатието може начелно да ги согледа потребите на потрошувачите на целниот пазар, полесно да ги пронајде (таргетира)

истите и да изврши нивно поклопување (позиционирање) на самите нив. Важноста на овие информации може да се каже дека е огромна, па затоа истите мора да бидат во континуитет контролирани, ревидирани, и надополнувани со нови мерливи и квалитетни информации од оваа група.

Во однос на групирањето на целните (таргет) групи кој што пак треба да се опсервираат на целниот пазар најмногу зависи од карактеристиките на самиот производ или услуга. Но најважната дебата секогаш треба да се насочи кон можноста да се изнајде систем кој што ќе може што подетално (поблиску) да дојде до групата на вистински и потенцијални крајни потрошувачи. Добро познатите маркетинг карактеристики на маркетинг активностите од минатото во стварањето на што поголема бука, а со тоа запознавање на што поголем број на потрошувачи по најновите истражувања води кон сигурен колапс, особено доколку во маркетинг активностите се вклучени само традиционалните медиуми. Ова е така не само поради постојаниот развој на новите медиуми, туку и поради тоа што со самиот техничко технолошки развој на светот се повеќе потрошувачи добиваат и имаат сопствени лични потреби за одредена група на производ или услуга. Затоа во фокусот на маркетинг истражувањата се повеќе се евалуираат потреби на поединци и помали групи, како истите да се пронајда, но и да се задоволат нивните потреби. Па отука може да се увиди и да се извлече самата теза на овој труд.

Поединецот во центарот на самиот маркетинг, не е ништо ново. Овој процес има малку подолга историја²² (Компанијата DELL уште во своите почетоци во ерата на персоналните компјутери имала обид своите производи да ги персонализира според потребите на потрошувачите, но не толку длабоко колку што самиот потрошувач би посакал, па затоа истата персонализацијата ја симнала до ниво на регион, потреба, финансиска стабилност и моќ на регион итн.) но никогаш не го достигнал својот максимум поради тоа што во минатото претпријатијата ја немале таа можност толку ниско да се симнат до своите крајни потрошувачи. Ова не само што не било возможно, туку истото би

²⁰“Психологија” – Проф. Др. Верица Стаменкова – Трајкова 1995 год.

²¹“Маркетинг истражување” – Проф. Др. Алекса Стаменковски – 2007 год.

²² http://vishalrawal5.blogspot.mk/2012/12/segmentation-targeting-and-positioning_8347.html

ги чинело и многу потрошени финансии и време.

Со појавата на WEB 2.0, новите медиуми и социјалните мрежи кој што се во последната деценија завземаа значаен дел од комуниколошката наука но и маркетингот како таква, персонално таргетирање е повеќе од возможно. Големата ширина и длабочина на филтер алатките на овие мрежи без разлика на тоа дали станува збор за поединец или пак претпријатие даваат можност за детално филтрирање (пронаоѓање) на групата потрошувачи за кој што е наменет производот или услугата.

Гледано од призмата на претпријатијата, оваа можност може да се оцени како позитивна. Не само затоа што полесно може да се пронајдат новите пазари и целните групи туку и поради фактот дека овој процес е далеку поедноставен и лесно спроводлив.

Организационите предности или слабости од овој начин на таргетирање (избор на целен потрошувач) во насока на развој на самото претпријатие претставува императив за секоја организација, особено за ново формираните претпријатија кој што се на самиот почеток на своето делување. Позитивноста на овој наин на таргетирање нуди не само точно детектирање на потребите на потрошувачите, туку нуди и можност за полесно нивно пронаоѓање и негување на нивните потреби. Создавањето на свој лојален потрошувач и негово задржување сепак е главната цел на секое претпријатие. Исто така мора да се напомене дека овој процес нема само позитивни страни. Истиот тој и сам по себе си носи и свои негативности и препреки кој што самото претпријатие постојано мора да ги надминува. Кога би се говорело за слабостите во однос на развојот на самата организација (претпријатие), мора да се истакнат и осцилациите (промените) во желбите и потребите на самиот потрошувач. Истите тие варираат постојано, некогаш дури и секојдневно. Овие промени се тешки за постојано опсервирање и следење, па затоа секое претпријатие мора да има сопствен заштите механизам во однос на задоволувањето на потребите на поединците, поточно станува збор за тоа да се пронајде вистинскиот и оптимален број потрошувачи кој што постојано би се опсервирале и според

тие добиени аналитички податоци да се води самото претпријатие во промените и менувањето на своите производи или услуги.

Персоналниот таргетинг преку практичната примена најдобро може да се согледа преку примерот на претпријатието ТА ВЕБСПОТ ДОО, или во уште попозната како Grouper.mk

Ова претпријатие преку комбинираниот користење на најголем број алатки што ги нуди системот WEB 2.0 претставува најсоодветен пример за тоа како може да се задоволат потребите на секој поединец, но и континуирано да се пронаоѓаат нови. Длабочината и широчината на производи и услуги слеани на едно место и соодветно групирани на секој поединец му нудат многу лесно и брзо да го пронајде се она за кое што има потреба. Преку постојаното следење на своите потрошувачи ова претпријатие постојано врши вирално известување до своите потрошувачи за најновите понуди од нивниот интерес.

ЗАКЛУЧОК

Како и секој процес, така и овој има свои предности и недостатоци. Брзината на промените пак што ја нуди овој процес е најголемата предност што многу брзо и лесно недостатоците можат да бидат надминати.

Предности во овој процес се истакнуваат преку брзината со која што се пронаоѓаат самите потрошувачи и нивните потреби, а воедно и прилагодување на истите. Како и постојаната двонасочна комуникација како еден од најважните чекори за маркетингот како научна дисциплина. Покривањето на повеќе пазари истовремено, без притоа временската зона и одалеченоста да бидат препреки.

Неможности на лицата помали од 18 години да извршат своја регистрација на мрежите кој што ги нуди овој систем е еден од главните недостатоци, како и потребата од голема посветеност, постојан мониторинг и соодветен кадар се дел од недостатоците на овој процес.

Гледано со сите предности и недостатоци заедно, персоналниот таргетинг може да се истакне како перспективен процес за секое претпријатие без разлика на неговата големина, производ или услуга кое што ги

нуди. Освојувањето на нови пазари, секојдневното пронаоѓање на нови потрошувачи е од особено значење за нивното опстојување и позитивен раст и развој.

CONCLUSION

Like any other process this one also has its advantages and disadvantages. The speed of changes that this process offers is the biggest advantage by which disadvantages can be overcome quickly and easily . The benefits of this process that stand out are the speed of finding consumers and their needs, as well as adjusting towards them. The constant two-way communication is one of the most important steps for marketing as a scientific discipline. Also covering multiple markets simultaneously, without being restrained by the time zones and distance.

The inability of persons under the age of 18 to register on the network that this system offers can be noted as one of the main disadvantages, but also the need of bigger commitment, constant monitoring and appropriate personnel are part of the disadvantages of this process. Seen with all its advantages and disadvantages personal targeting can be pointed out as a promising process for any company regardless of its size, product or service which it offers. The conquest of new markets, daily finding new customers is essential for their survival and positive growth and development.

ЛИТЕРАТУРА

1. http://vishalrawal5.blogspot.mk/2012/12/segmentation-targeting-and-positioning_8347.html
2. “Маркетинг истражување” – Проф. Др. Алекса Стаменковски – 2007 год.
3. “Психологија” – Проф. Др. Верица Стаменкова – Трајкова 1995 год.

Assistent prof. Agon BAFTIJARI, PhD

Државен Универзитет во Тетово

+389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

Доц. д-р Агон БАФТИЈАРИ

Државен Универзитет во Тетово

+389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

IMPORTANCE OF LIVE CIKLE OD PRODUCT FOR DEVELOPING BUSINESS АПСТРАКТ

ЗНАЧЕЊЕТО НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДОТ ЗА РАЗВОЈОТ НА БИЗНИСОТ

ABSTRAKT

The concept of product life cycle concerns the life of a product in the market with respect to business/commercial costs and sales measures. The product life cycle proceeds through multiple phases, involves many professional disciplines, and requires many skills, tools and processes.

Products have a limited life and thus every product has a life cycle. Product sales pass through distinct stages, each posing different challenges, opportunities, and problems to the seller. Products require different marketing, financing, manufacturing, purchasing, and human resource strategies in each life cycle stage.

For specific products, the duration of each product life cycle stage is unpredictable and it's difficult to detect when maturity or decline has begun. Because of these limitations, strict adherence to product life cycle can lead a company to misleading objectives and strategy prescriptions.

Keywords: strategies, stages, phases, opportunities, manufacturing

Концептот на животниот циклус на производот се однесува на животот на производот на пазарот со почитување на бизнис и комерцијалните трошоци и мерките за продажба. Животниот циклус на производот се реализира низ повеќе сложени фази, вклучувајќи многу професионални дисциплини им барања на многу вештини, средства и процеси.

Производот има ограничен животен век и затоа секој производ има свој животен циклус. Продажбата на производот поминува низ различни фази, од кои секоја има различни предизвици, можности и проблеми за продавачот. Производот бара различни маркетинг, финансиски, производни и човечки ресурси во секоја фаза од животниот циклус на производот.

За некои специфични производи, траењето на секоја фаза од животниот циклус е непредвидлива и е тешко да се открие, дали производот е во фаза на зрелост или во опаѓање. Заради овие ограничувања сиректното држење до животниот циклус на производот може да ја води компанијата до испуштање од вид на целите и стратегиските перцепции.

Клучни зборови: стратегии, постапки, фази, можности, производство

ВОВЕД

Производот е конечен резултат на производната дејност, која за разлика од услугата, егзистира и бидејќи е завршен процесот на неговото производство, со својот предметен облик и со своите својства задоволува одреден вид општествена потреба. Природа на производ има само оној производствен резултат што ја има бараната употребна вредност.

Животен циклус на производите претставува концепт кој покажува дека и кај производите и услугите секогаш ќе постои раѓање и умирање. На животниот циклус на производите влијаат продажбата и конкуренцијата. Колку повеќе се намалува продажбата станува јасно дека е потребен нов производ. Колку побргу конкуренцијата воведи нов производ толку побргу ќе треба да се возврати ударот.

1. Карактеристики на производот

Производот, гледано од аспект на производителот претставува резултат на целокупниот негов напор, И тој претставува предмет кој треба да се изнесе на пазарот за да им излезат во пресрет на барањата и желбите на потрошувачите. Производот, најчесто се дефинира како збир на “опипливи или неопипливи својства кои задоволуваат некоја потреба на потрошувачите, “производ е се што може да се понуди на пазарот, да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка што може да задоволи одредена потреба”²³.

Секој производ, како физички предмет, има повеќе карактеристики, меѓу кои најзначајни се: квалитетот асортиманот, дизајнот, марката или името, пакувањето, постпродажните услуги, гаранциите, условите на плаќање и друго.

Квалитетот подразбира збир на својства врз основа на кои се оценува употребната вредност на производот, при што посебно се нагласуваат неговите физички, хемиски, естетски и други карактеристики. Квалитетот е еден од најзначајните инструменти кој овозможува успешен

пласман на производот, бидејќи со него се искажува степенот на неговата трајност, сигурност, точност и забележливост од страна на купувачот.

Асортиманот се изразува како разновидност на производот, односно на производите со оглед на нивниот вид, состав, големина, квалитет, стил и слично. Асортиманот има неколку специфични димензии меѓу кои се истакнуваат: ширината, должината, длабочината и конзистентноста.

Дизајнот или обликот на производот ги претставува надворешните карактеристики на производот, изразени преку неговиот облик, изглед, привлечност. Дизајнот има значајно влијание, не само на производот, туку и на неговото прифаќање од страна на купувачите. За потрошувачите е добро обликуван оној производ што ги задоволува нивните потреби.

Марката претставува обележје производот на еден производител со цел тој да се разликува од таквите производи на другите производители.

Пакувањето како обележје на пазарното работење на производителот претставува врска меѓу производителот и потрошувачот. Пакувањето има задача да го заштити производот, но и да го привлече вниманието на потрошувачот. Пакувањето претставува активност за обликување и производство на заштитна обвивка на производите. Амбалажата опфаќа три нивоа на заштита: примарна амбалажа, во која непосредно се сместува производот, потоа, секундарна која ја штити примарната амбалажа, односно производот, а се отфрла кога се употребува производот и транспортна амбалажа што се однесува на потребното пакување (складирање), идентификација или транспорт на производите.

За подобро разбирање на политиката на асортиманот во претпријатието неопходно е да се разликуваат поимите производ, линија на производство и производствена програма.

Поимот производ се применува во случаите, во кои треба да се искаже определена специфична верзија со посебни белези во физичка смисла. За разлика од тоа, линијата на производите (или асортиманот на производите - Product Line) ја сочинуваат групи производи кои се меѓусебно тесно поврзани или од аспект на задоволувањето на

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Prentice -Hall, Inc, New Jersey, 2001, str. 291

еднакви потреби, кои се употребуваат заедно, се продаваат на иста група потрошувачи, по исти канали на продажба, или пак, се наоѓаат во иста категорија на цени на пазарот.

Асортиманот на производството (Product Mix), пак, претставува збир на производите кои ги произведува и ги нуди на пазарот определено претпријатие.

Во теоријата на маркетингот се разликуваат три димензии на асортиманот на производство: широчина, длабочина и козистентност²⁴.

2. Фази во животниот циклус на производот

Најчесто и наједноставно претставување на животниот циклус на производите се претставува како состав од 4 фази:

- Воведување на производот
- Раст
- Зрелост
- Пропаѓање.

Но, тука може да се забележи дека недостасуваат неколку елементи.. Кога станува збор за производи и/или услуги исто пред да се воведат тој производ и/или услуга се наоѓа **фазата на развој**. Во претставените фази недостасува и завршеток. Мора да се донесе одлука за да се **прекине** со тој производ и/или услуга. По фазата на зрелост доаѓа еден подолг период во кој **стагнација** претставува основна карактеристика. Тоа е периодот кога тој производ и/или услуга се наоѓаат на врвот од својот животен циклус. Но, токму овој период во последно време е се помал и помал.

Па така, наместо 4 фази ќе има 7 фази:²⁵

- Развој
- Воведување
- Раст
- Зрелост
- Стагнација
- Опаѓање
- Прекинување – елиминирање.

²⁴ Бошко Јаќовски: „Принципи на маркетинг“, ЕУРМ, Скопје, 2010

²⁵ Обработка според Драган Шутевски: „Животен циклус на производи“, Претприемач, 2010,

www.pretpriemac.com/.../zivoten-ciklus

Првиот чекор во развивањето нов производ претставува **генерирање на идеи** за нов производ и/или услуга. Пред да започнете со процесот на генерирање на идеи би требало да се има предвид одговорот на следиве прашања:

- Каква е потребата од нови производи и/или услуги?
- Колку време ќе трае таа потреба?
- Каква е и каква би била побарувачката на таквите производи и/или услуги?
- Каква технологија во моментот е расположива?

Одговорите на овие прашања мора да бидат на располагање се додека трае процесот на генерирање на идеи.

Овие идеи можат да бидат во вид на подобрување на постоечките производи и/или услуги па се до сосема нов концепт на производи и/или услуги.

По фазата на генерирање идеи, следи прелиминарна анализа и избор на онаа идеја за која резултатите од анализата ќе бидат најдобри. Во оваа анализа се разгледуваат елементите кои ќе одговорат на прашањата:

- Дали идејата има потенцијал?
- Дали идејата е практична за изведување?
- Дали ќе биде прифатена од пазарот?
- Дали може да се произведе со сегашниве капацитети?
- Колкав е грубиот износ на повраток на инвестиција?

Кога веќе им идеја, потребно е да се доразвие концептот и да се изврши тестирање на истиот. . Во оваа постапка се разгледуваат можните концепти и се избира еден кој ќе се тестира.

Можете да се прифатат повеќе концепти и да се тестираат во однос на производствениот погон, снабдувачи, атрактивност за потрошувачите. По ова се донесува последната одлука ДА (се оди со тој производ и/или услуга) или пак НЕ (не се оди со тој производ и/или услуга).

По завршување на овој чекор трошоците ќе се зголемуваат со енорна брзина, па затоа треба да бидете осигурани за тоа дали потфатот ќе вреди. Затоа сите расположиви и нерасположиви информации (да се пронајдат) треба да бидат ставени во

едно место, анализирани и подготвени за оној кој треба да ја донесе конечната одлука. Во овој дел се анализираат неколку аспекти:

- **Пазарни аспекти.** Вкупен пазар, очекувано учество на пазарот, конкурентски производи, цени, можна рентабилност, идентификација на први прифаќачи (early adopters)...

- **Бизнис аспекти.** Технички аспекти, трошоци за производство, влијание на производствениот систем, снабдувачи...

- **Бизнис цели.** Дали проектот ќе биде во склоп на целите на бизнисот.

Како излезен производ од овој чекор ќе биде детален план за развој и првичен маркетинг план за производот и/или услугата кој што се развива. Прототипот треба да биде готов и тестиран. Во оваа постапка практично се изведуваат сите технички аспекти на производот и/или услугата и се откриваат недостатоците кои ќе треба да се отстранат. Се проверуваат сите производствени аспекти и трошоци при производство на прототипот. По ова би требало да се изврши тестирање од страна на реални потрошувачи. Постојат различни концепти за изведување на оваа тестирање, пред се може да се пристапи кон:

- Избор на неколку редовни потрошувачи и да им се даде по еден примерок од прототипот за да го тестираат и да дадат повратни информации за нивните размислувања.

- Користење на концептот на „бета тестирање. Во овој случај се пуштата бета верзијата на производ до определен сегмент или група на пазарот за да се добијат повратни информации.

Воведување на нов производ и/или услуга е една од најважните фази од [животниот циклус на производите](#). Не дека останатите не се важни, но некако успешното лансирање на пазарот на еден нов производ претставува навистина солидна основа за постигнување на успех. Целта на секој [производител](#) кога воведува нов производ на пазарот е да успее да направи потенцијалните купувачи да сакаат да сигнат до тој производ. Но, сепак за сето тоа да биде онака како што треба потребно е успешно завршување на претходната фаза од животниот циклус на производите, особено оние чекори кои доведуваат до подготовка на започнување на оваа фаза. Слободно може да се каже дека

оваа фаза веднаш ќе одговори на прашањата дали тој производ ќе биде успешен или не. Успешното лансирање на производот или услугата бара да се :

- Провери дали залихите и капацитетот на производство ќе го задоволи првиот бран на предвидена продажба. Дали постојат некои технички проблеми сеуште нерешени? Дали дистрибутивните канали се подготвени и имаат капацитет да ги задоволат првичните нарачки?

- Подготви план за пробивање на инерцијата на потрошувачите. Можеби сеуште потенцијалните [потрошувачи](#) немаат желба да ги променат своите навики со сегашните производи иако оваа веројатност е слаба затоа што потрошувачите секогаш сакаат нови подобрени начини за решавање на нивните проблеми. Сепак, не може да се каже дека нема да постои една таква инерција.

- Контактира со оние рани прифаќачи и да се известат дека можат слободно да го споделуваат нивното искуство со новиот производ и/или услуга. Во многу случаи тие се најважните распространувачи на пораките за новиот производ и/или услуга.

- Определи датум за официјална продажба. Оваа тактика навистина претставува нешто што поттикнува исчекување кај потенцијалните купувачи. Доколку слушнале, разбрале или пак виделе што овозможува Вашиот нов производ да наметне исчекување и броење на денови до датумот на официјално пуштање неколку месеци предходно.

- Подготви продаен тим. Продажниот тим ќе биде првиот кој директно ќе се судри со потенцијалните купувачи. Нека бидат подготвени! Нека завршат со лично тестирање на тој производ како би можеле директно да го пренесат нивното искуство.

- Направи официјално пуштање во продажба. На точно определен датум нека започне продажбата.

- Следење на одвивањето на продажбата, да се нализира и да се подобрат можните недостатоци.

Фазата на раст од [животниот циклус](#) на производите претставува знак дека производот успешно го проживува своето детство и дека успешно се завршени претходните две фази. Ова значи дека кога производот ќе ја преживее фазата на

виведување окарактеризирана со бавен развој ќе навлезе во еден период на голем раст. Карактеристично за оваа фаза е дека купувачите кои го купиле новиот производ го изложуваат да бидат видени со него или едноставно разговараат со сите свои блиски со што обезбедуваат експоненцијален раст на желба за купување и кај другите. Првичниот успех на производот нема да остане незабележан од страна на конкуренцијата. Набргу на пазарот ќе навлезе и конкуренцијата со некаков вид на супститут на тој производ. Потребно постојано следење на движењето на продажбата, цените, побарувачката и секако можноста за достава на потребна количина. Фазата на раст на било кој производ претставува секогаш интересна за конкурентите. Таа е знак дека еден пазар веќе е оформен и дека на готово ќе може да се навлезе на истиот. Затоа мора да се мисли на додатни подобрувања и нови подобрени верзии на производот за да се задржи почетниот раст на продажбата на тој производ и секако да се одржи профитабилноста на бизнисот на високо ниво. Во оваа фаза би требало да се преземаат активности за:

- Разбивање на отпорот кон новиот производ. Отпорот секогаш ќе постои. Нов производ значи замена на стариот и секако промена на навики на корисниците. Промените секогаш се проследени со отпор кон истите. Доколку се успее да се распространи веста за корисноста на новиот производ, се докаже дека е компатибилен со претходниот производ и дека е помалку комплексен за користење во голем дел ќе се успее тој отпор да се одржиме на едно ниско – прифатливо ниво.

- Следење на продажбата и брзината на растот. Многу е важно да се следит продажбата како би можео да се мери и брзината на растот на продажбата. Тоа се директни информации од пазарот и даваат идеја за тоа како се прифаќа тој производ.

- Следење на конкуренцијата. Конкуренцијата е уште еден значаен фактор за успешен раст на продажбата на еден нов производ и/или услуга. Постојано треба да се биде насочен кон конкуренцијата која секако ќе биде привлечена од првичната успешност на новиот производ.

- Следење на цените. Обично новиот производ навлегува на пазарот со висока цена

за да се покријат трошоците за истражување и развој и секако производство во помали серии. Но, како што расте продажбата и секако побарувачката се отвора можност од намалување на цената во случај на навлегување на други продавачи на пазарот.

Фаза на зрелост на производот. Оваа фаза од животниот циклус на производи е најдолгата по времетраење фаза во која растот се намалува, а продажбата се стабилизира на одредено ниво. Тоа значи дека веќе растот на пазарот е на ниско ниво, но учеството на тој производ е огромно па затоа и најголемиот прилив на средства за бизнисот доаѓа токму од тој производ. Од друга страна профитната маржа полека но сигурно опаѓа. Постојат повеќе причини за опаѓање на профитната маржа, но најлогичните и најочигледните се следниве:

- Зголемување на конкуренција
- Зголемување на трошоци за истражување и развој како одговор на зголемена конкуренција
- Намалување на маржата за да се остане конкурентен
- Производот веќе не е нов и последен збор на техниката

Секој бизнис се обидува да ја пролонгира оваа фаза колку што може повеќе особено поради фактот што во една ваква фаза тој производ претставува најголем извор на финансии за бизнисот и затоа што по првичниот налет на конкуренцијата и намалување на профитната маржа тој пазар веќе не е интересен за нови конкуренти.

Како стратегии може да се користат:

- Стратегија за проширување на пазарот. Со оваа стратегија се прави обид да се навлезе со новиот производ на друг пазар, да се засилат маркетинг активностите за да се зголеми продажбата, промоција за почесто користење на производот од страна на тековните купувачи (особено за производи кои треба да се менуваат по одреден временски период на користење), развој на дополнителни можности за користење на тој производ кај тековните купувачи.

- Одбранбени стратегии. Ова се стратегии кои треба да спречат влез на нови конкуренти или пак да го спречат растот на постоечките конкуренти.

- Стратегија на подобрување на производот. Ова е стратегија која има за цел да внесе нов живот во производ кој старее.

Колку подолго време производот остане во оваа фаза толку подобро за бизнисот бидејќи едноставно ќе обезбеди време и пари за финансирање на нови производи.

Фаза на стагнација на производите. Оваа фаза од животниот циклус на производите всушност претставува продолжување на претходната фаза – фаза зрелост. Тоа значи дека раст веќе нема да има, продажбата ќе биде на едно константно, но сеуште највисоко ниво бидејќи сеуште не е започнато опаѓање.

Фазата на стагнација ги има следните најважни карактеристики:

- Пазарот е смирен и во основа е опслужуван од неколку големи бизниси. Во ова фаза почетното барање на производот е стабилизирано и едноставно најуспешните опслужуваат голем дел од пазарот.

- Главната борба е за зголемување на учеството на пазарот. Целта на секој бизнис е да има колку што може поголемо учество на пазарот, бидејќи во една ваква ситуација, оној со најголемо учество ќе има и најголем профит.

- Цените се релативно стабилни. Во оваа фаза нема некои крупни промени во однос на цената на производот и/или услугата. Едноставно обидот е колку што може повеќе да се извлече од тој производ на досегашната цена.

- Конкурентноста не се базира на ценовни стратегии. Новите учесници на пазарот не се обидуваат да конкурираат на цената.

- Се следат потребите на потрошувачите. Многу важен елемент од оваа фаза е да се разбере како ќе се движат идните потреби на потрошувачите особено за да се вклучат во развој на идни производи.

Во оваа фаза може слободно да се каже дека производот е во својата најнапредна фаза. Не се очекуваат понатамошни подобрувања, што е и нормално кога се знае дека набргу ќе почне да опаѓа и потребата и продажбата на овој производ.

Фазата опаѓање е претпоследна фаза од животниот циклус на производите. Оваа фаза (опаѓање) од животниот циклус на

производи всушност претставува првиот знак дека треба да се прават подготовки за прекин на производство и продажбата на определениот производ. Како што поминува времето, така ќе се менува и расположението на купувачите во однос на соодветен производ и/или услуга предизвикано со промени на потребите, промени во размислувањата, промени во околината. Сето ова влијае да се формираат голем број непразнини на пазарот кои ќе бидат водени од претприемачи на малите бизниси, со што полесно но сигурно пазарот ќе почне да се цепка на поситни делови. Карактеристиките на фазата на опаѓање ги имаат следниве карактеристики:

- Намалување на продажбата. Прва карактеристика е намалување на продажбата на определениот производ и/или услуга како резултат на заситеноста на потрошувачите и идеите за алтернативни начини за задоволување на потрошувачите.

- Големите компании се последни кои ќе го почувствуваат ефектот од намалување на продажбата. Нормално, бидејќи имаат големо учество на пазарот намалувањето на продажбата ќе има помало влијание за големите компании.

- Не е дозволиво самозадоволство. Треба да се гледа напред. Кон нови производи

- Потребен е поглед кон иднината. Каде ќе се движи компанијата понатаму во поглед на развојот на нов производ и/или услуга? Одлуката мора да се донесе во оваа фаза.

Иднината на производот исклучиво ќе зависи од одлуката на компанијата. Пазарот веќе си го кажува своето – не го сака веќе! Постојат две алтернативи:

- Спротивставување на промени ризикувајќи компанијата веќе да не постои

- Размислување за опцијата за елиминирање и започнување со подготовка на нов циклус преку развој на нов производ.

Фазата елиминација е последна фаза од животниот циклус на производите. Иако оваа фаза изгледа како крај на една успешна настапување на пазарот со определен производ, едноставно кон укинувањето на нешто што досега постоело сепак треба со особено внимание да се пристапи да не се преземаат погрешни чекори (премногу одолжување) може да доведе до големи

проблеми за бизнисот. Важноста од донесување на навремена одлука за елиминирање на производот се огледаат во следново:

- Влијание на финансиите на бизнисот. Вложувања во производ кој е слабо профитабилен ќе ги отстргнува финансиските средства за развој на нови производи или инвестирања во оние кои во моментот се подобри или имаат поголем потенцијал.

- Влијание на маркетингот. Премногу производи ги реалоцираат маркетинг ресурсите и на производи за кои не вреди да се трошат тие ресурси. Времето на производот во оваа фаза едноставно изминало.

- Влијание на менаџментот. Наместо да се насочи целокупниот менаџерски тим на нови и постоечките профитабилни производи голем дел од нивното внимание ќе се насочува на решавање на проблеми со производот кој е веќе во оваа фаза од животниот циклус.

Процесот на елиминација на еден производ би бил следниов:

- Следење и анализа на производите и нивните животни циклуси.

- Избор на соодветните производи за елиминација.

- Размислување и оценување на идеи за алтернативни решенија за елиминација.

- Донесување на одлука за елиминација на производот

- Спроведување на одлукта за елиминација на производот.

Основните причини причини што еден производ доаѓа во оваа фаза можеле да бидат следниве:

- Слаб интерес на пазарот за еден таков производ и слаб потенцијал за иден интерес.

- Слаба продажба на производот.

- Слаба профитабилност на производот.

- Слаб квалитет на производот.

- Стратешки причини – имплементација на програми за редуција на производниот програм, спојувања на неколку компании во една...

- Оперативни причини – недостаток на потребни суровини, производствени проблеми...

- Конкуренција навлегува со нов производ

ЗАКЛУЧОК

Крајот на минатиот и почетокот на овој век се случуваат крупни технолошки и економски промени, па затоа сите долгорочни прогнози се неблагоприятни. Но и покрај овие причини, сепак можат да се насетат некои глобални трендови во оваа многу значајна бизнис област.

Во овие изразени динамични услови на стопанисување во кои функционираат и нашите претпријатија, како што се брзиот техничко - технолошки развој, безпоштедната конкуренција и се попробирливите купувачи ја наметнуваат потребата од создавање на нови производи и следење на нивниот животен век која ќе биде најважна компонента за секое претпријатие.

Поимот нов производ добива различно значење во пазарното стопанство, што зависи од повеќе фактори, а во прв ред од кој аспект се врши аналитичкиот пристап. Во литературата се диференцираат повеќе различни аспекти за класификација на новиот производ, така што имаме диференцирање од аспект на производствената програма, од територијален аспект, од аспект на степенот на новитет на претпријатието и пазарот и од аспект на технолошките иновации.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Box, Jonathan Mbosia. (September 2012) Extending product lifetime Prospects and opportunities, Tanzanian Journal of Marketing
- 2.Rey F.J., Martín-Gil J., Velasco E. et al.(2004) Life Cycle Assessment and external environmental cost analysis of heat pumps, Environmental Engineering Science, vol 21, September 2004, pp 591–604
- 3.Chan, K.C. and Mills, T.M. (2015) Modeling competition over product life cycles, Asia-Pacific Journal of Operational Research, vol 32, no. 3, DOI: 10.1142/S0217595915500219
- 4.Јаковски Б. : „Принципи на маркетинг“, ЕУРМ, Скопје, 2010
- 5.Шутевски Д: „Животен циклус на производи“, Претприемач, 2010, www.pretpriemac.com/.../zivoten-ciklus

Andrej CVETKOVSKI, PhD

**TARGETED MARKETING AND
PROTECTION OF PRIVATE DATA
ABSTRACT**

Concurrent with the technological development of personal communication devices such as laptops, tablets and smartphones, there is a development of targeted online marketing which includes a range of technologies and practices for monitoring the behavior of users to assess their interests and tendencies and to present them with suitable commercial offers. Targeted marketing and advertising increasingly invade the private lives of the users of communications devices.

Technologies for personal monitoring are of increasing concern. Targeted marketing and advertising are perceived as a serious threat to the rights to privacy and protection of personal data. Therefore it is necessary to maintain a high awareness of the public about what is allowed and what is forbidden within the targeted marketing.

The solution to this problem must be multi-platform and multi-disciplinary and include public debate, appropriate legislation at the level of the European Union appended with additional local laws, and the development of standardized technology platforms that enable better targeted marketing without seriously undermining privacy.

Keywords: Internet Marketing (IM), Targeted Advertising, Privacy (BP), Protection of private data

Д-р Андреј ЦВЕТКОВСКИ

**ТАРГЕТИРАН МАРКЕТИНГ И
ЗАШТИТА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ**

АПСТРАКТ

Паралелно со технолошкиот развој на персоналните комуникациски уреди како преносливи компјутери, таблети и смартфони, во приватните животи на нивните корисници сè повеќе навлегува онлајн таргетираниот маркетинг кој подразбира низа од технологии и практики на следење на однесувањето на корисниците со цел да се проценат нивните интереси и склоности, и соодветно на тоа да бидат презентирани комерцијални понуди.

Со технологиите за лично следење се зголемува загриженоста дека оваа форма на маркетинг рекламирање е сериозна закана за правата на приватност и заштита на личните податоци. Поради тоа потребно е да се одржува висока свест на јавноста за тоа што е дозволено а што е забрането во рамките на таргетираниот маркетинг.

Решението на овој проблем мора да биде мултиплатформско и мултидисциплинарно и да вклучува јавна дебата, соодветна законска регулатива на ниво на Европската Унија проследена со дополнителни локални закони, како и развој на стандардизирани технолошки платформи кои овозможуваат добро насочен маркетинг без притоа да биде сериозно нарушена приватноста.

Клучни зборови: Интернет Маркетинг (ИМ), Таргетирано рекламирање, Приватност (BP), Заштита на лични податоци

1. Таргетиран Маркетинг

Целен пазар е група на клиенти за кои некоја компанија смета дека е вносно да ги насочи своите маркетинг напори. Прецизното дефинирање на целниот пазар е основен елемент на успешна маркетинг стратегија.

Целниот пазар може да се одреди т.е. дефинира преку поставување на вредности на повеќе параметри како на пример: географска локација, демографски одредници (пол, возраст, платежна способност, ниво на образование), психолошки одредници (ставови, интереси, тенденции) како и навики за употреба на класа или група производи.

Таргетиран (целен, насочен) маркетинг е тип на маркетинг каде маркетинг активностите се насочени прецизно кон добро дефиниран целен пазар.

Таргетираниот маркетинг јасно има потенцијал да оствари поголем ефект од масовниот и недиференциран маркетинг. Целта е не само да се стигне до што поголем број крајни корисници, туку потребно е досегнатите корисници да бидат што е можно порелевантни во однос на маркетинг содржината.

Таргетираниот маркетинг зема посебно голем замав со новите медиуми како компјутерски и мобилни технологии каде што е возможно, па дури и релативно лесно да се следат групи и индивидуалци и за нив да се собираат лични податоци со цел тие податоци подоцна да бидат искористени за таргетиран маркетинг.

За ефикасноста на таргетираниот маркетинг се вршени голем број мерења и истражувања. Според резултатите на Network Advertising Initiative, таргетираниот маркетинг (Beales 2010) таргетираниот маркетинг во 2009 година обезбедил околу 2.7 пати повеќе приход по реклама од нетаргетираниот масовен интернет маркетинг, а потенцијалните интересенти кои влегле во интеракција со таргетирана реклама имале 2 пати поголема веројатност да станат реални купувачи релативно во однос на нетаргетирана реклама.

Таргетираното рекламирање има предности и за потенцијалните потрошувачи и за маркетинг агентите. Имено,

потрошувачите кои се цел на целниот маркетинг се помалку „бомбардирани“ со нерелевантни податоци и имаат поголема веројатност да бидат анимираны и проактивно да стигнат до потребните производи. За маркетинг агентите прецизното целење го намалува обемот на залудно потрошени реклами. Општо гледано, со таргетиран маркетинг се намалуваат **и мрежниот и информацискиот шум во системот.**

Таргетираното рекламирање меѓутоа создава **сомнежи и стравови** најчесто во насока на можностите за нарушување на правата на приватност и безбедност на личните податоци како и законитоста на собирањето на самите лични податоци.

Личните податоци денес се складираат на оддалечени сервери, таканаречени **клауд(облак)** поради цели кои начелно немаат врска со маркетинг а се насочени кон поддршка на фундаментални сервиси како што е здравствениот сектор, полициски структури, деловни комуникации итн.

Но **проблемот настанува** доколку на некој начин собраните лични информации собрани за други цели започнат да се употребуваат за таргетиран маркетинг и споделуваат меѓу разни маркетинг агенции.

Одовде јасна е потребата за точно разграничување на дозволеното од забранетото со цел секој член на општеството да биде заштитен од злоупотреба на личните податоци.

Прв сегмент кој мора да се регулира со цел да се спречи злоупотреба на таргетиран маркетинг е според тоа обезбедувањето на **клауд услуги.**

2. Регулација на правата и обврските во собирањето, чувањето и употребата на лични податоци во облакот

Согледувајќи ја важноста и чувствителноста на материјата на личните податоци, денес Европската унија активно работи на определување и реализирање на унифицирана стратегија за заштита на лични податоци во **клауд компјутинг.**

Причините зошто е потребна целосно нова правна рамка особено во делот на заштитата на личните податоци т.е.

клауд компјутинг се јасни. Од една страна веќе постојат правни акти кои регулираат одредена материја. Но од друга страна, темпото на напредок на дигиталните технологии е мошне брзо. Лични или приватни информации за огромен број ентитети денес се споделуваат мигновено.

Во Република Македонија според важечката регулатива не е прецизно дефинирано кој може да биде провајдер на услуги на клауд компјутинг т.е. да чува и обработува потенцијално чувствителни лични или корпоративни податоци. И покрај постоењето на Закон за заштита на личните податоци, просторот за манипулација е сеуште широк. Поради тоа, потребно е да се работи на подигање на јавната свест бидејќи од ден на ден се зголемува употребата на далечински податочни услуги (cloud computing).

Во Република Македонија веќе е востановена како надлежна институција **Дирекцијата за заштита на личните податоци (ДЗЛП)**. Дирекцијата има законски надлежности кои помеѓу останатото опфаќаат дејности од областа на клауд компјутинг. Дирекцијата според тековната практика постапува по претставки по однос на нарушување на законски одредби при обезбедување или употреба на клауд компјутинг. Покрај ова ДЗЛП има и советодавна и едукативна улога – врши едукација на корисниците за избегнување на можни злоупотреби преку формулирање на укажувања и сл. Конечно ДЗЛП има овластување да врши инспекциски надзор.

3. Правни препораки и насоки за понатамошен развој и употреба на технологиите за обработка на чувствителни податоци

При регулацијата на односите во бизнисот со далечинско чување и обработка на податоци, разликуваме две страни: корисници наспроти провајдери т.е. обезбедувачи на клауд компјутинг.

Поради перципираните потреби од поголема контрола на оваа проблематика, во блиска иднина во РМ се предвидува создавање на централен регистар кој би содржел податоци за тоа кој се и под кои

услови може да обезбедува (т.е. да биде **провајдер** на) услуги на клауд компјутинг.

Во насока на подигање на свеста на **корисниците**, може да се напомене дека денес во РМ постојат повеќе востановени практики кои во суштина се клауд компјутинг но не се перцепираат од јавноста како такви. Паралелно со тоа, во РМ расте свеста за спецификите на технологијата на клауд компјутинг. Како пример може да се разгледа употребата на емаил сервиси, и тоа на јавни провајдери како Yahoo и Google Mail но и на посветени сервиси како на пример Microsoft Office 365 и други. Корисниците се сè повеќе свесни дека иако приватноста е регулирана со договорни обврски во повеќе држави, сепак стопроцентна заштита и безбедност не е можна.

Според тоа целта на регулацијата на проблематиката на заштита на личните податоци не е да се обезбеди 100% безбедност, туку да се создадат услови за формирање на најдобри можни практики кои би ја минимизирале веројатноста од злоупотреба. Така, клауд компјутингот мора секогаш да се набљудува во тесна врска со заштита на приватните податоци и не смее да се разгледува посебно т.е. безбедноста да се вградува како додадена вредност на веќе реализиран постоечки систем кој функционира. Заштита на личните податоци е клучен аспект во клауд компјутинг и треба да биде вградена во клауд системите **по дизајн**.

Во рамките на компаниите – обезбедувачи на клауд услуги потребно е да биде назначен службеник за заштита на личните податоци кој би бил добро информиран за важечките законски одредби и ги следи збиднувањата поврзани со клауд компјутинг.

Во европски рамки, во блиска иднина (рок од неколку месеци) се очекува да стапи во сила генералната регулатива на ЕУ. Ќе биде даден период од 2 години во кој сите ЕУ држави и идни членки ќе треба да ја усогласат својата регулатива со таа на Европската унија. Во Република Македонија, како земја која има намера да стане членка на ЕУ претстои да се врши усогласување на регулативата. Клауд компјутингот според овие законски одредби треба добие третман на трансфер на податоци во странство и провајдерите на услуги ќе имаат обврски пред Дирекцијата кога вршат

трансфер, да соодветни добијат одобрувања итн.

4. Светски трендови во таргетираниот маркетинг

Истражувањето спроведено во САД од страна на Pew Internet & American Life Project за 2011 година покажа дека поголемиот дел од Американците не го одобруваат целното рекламирање и го гледаат како силно нарушување на приватноста. Во анкетата, 68% од испитаниците изјавиле дека не е во редда им се презентираат целени реклами, бидејќи тоа е знак дека нивното онлајн однесување се следи и анализира.

Но и покрај тоа таргетираниот маркетинг масовно се применува во денешните веб и мобилни технологии. При тоа, главни протагонисти на светски план се Google преку неговите подружници AdSense и Youtube, како и Facebook.

Според технологијата на **Google** наречена AdSense, секој сопственик на вебсајт кој е посетуван од релативно голем број корисници од општата популација, може да влезе во договор со Google според кој Google автоматски покрај содржините на вебсајтот презентира и таргетирани реклами. Официјално тоа се прави со помош на неколку технички механизми:

1. Целење на контекст. Гугл автоматски го анализира контекстот на страницата на која има намера да презентира реклами така што ја анализира употребата на клучни зборови, честотата на нивното користење, големините и боите на фонтовите, присуството на слики и други мултимедиски елементи. Ова претставува индиректен начин на целење на корисниците според нивните интереси.

2. Целење според јазични подрачја. Преку анализа на јазиците применети на веб страната индиректно се следи говорното подрачје од кое доаѓаат корисниците.

3. Рекламирање базирано на интерес. Интересите на корисниците се следат директно според нивната географска положба и претходно посетените веб страни. Ова претставува директен начин на следење на тенденциите и интересите на корисниците

Неофицијално меѓутоа познато е дека Google нуди голем број сервиси до кои се пристапува преку единствен акаунт. Така Google е во позиција многу лесно да ја користи содржината на пребаруваните податоци преку пребарувачот, како и содржината на вашите лични емаил пораки за да сервира целени рекламни пораки.

Во сервисот за корисничко видео он деманд **Yahoo** целосно се следи историјата на преходно гледани видеа за да се сервира следното видео на кое се вградени таргетирани реклами.

Поради растечкиот револт на корисниците од ваквото агресивно следење на нивните активности некои корисници веќе прибегнуваат кон инсталирање на специјален софтвер кој ги блокира рекламните серверани од Google и неговите подружници.

Во одговор на ваквата ситуација Google веќе има имплементирано механизми за да следи дали некој корисник ги блокира рекламните и за оние кои ги имаат блокирано веќе агресивно се нуди алтернативата – ако не сакате да бидете затрупани со реклами, потребно е да платите за бараните содржини т.е. се применува на систем на претплата на оние кои нема да се согласат да бидат дел од следењето.

Социјалната мрежа **Facebook** коди уште подалеку во следењето на своите корисници. Веќе е општо познато дека Facebook со примена на технологии на препознавање на облици и вештачка интелигенција, следи сè што се објавува иако е тоа назначено како информации од приватен карактер наменети за мал број луѓе. Се врши препознавање на ликови кои се појавуваат на сликите и врз основа на тоа веќе се проценува полот, возраста, интересите итн.

Според најновите истражувања објавени во Wall Street Journal, кои се потврдени од официјални лица на Facebook, во последно време на Facebook се следи дури и движењето на глувчето на корисниците притоа забележувајќи каде корисникот свесно или несвесно најмногу се задржува. Ваквите податоци се одличен извор на информации за интересите на корисниците и можат да бидат применети во таргетиран маркетинг.

5. Технички препораки за заштита на приватноста на личните податоци

Според тековните технолошки трендови на следење на корисниците, нереално е да се очекува дека воведување на детална регулатива која е усогласена со една или друга држава драстично ќе ја подобри ситуацијата со почитувањето на приватноста на поединецот.

Во вакви услови освен правните механизми, потребно е да се вложуваат напори во подигање на личната свест како и правилна употреба на комуникацискиот софтвер како на пример веб прелистувачите и мобилните апликации.

Еден од главните механизми преку кој корисниците се следат на вебот се колачињата складирани во прелистувачот како и активните логирани сесии. Денешните прелистувачи веќе нудат анонимен или приватен мод на прелистување на вебот, според кој сите колачиња и активни логини автоматски се бришат со затворањето. Корисниците кои се загрижени за акумулација на нивни лични податоци и однесувања без нивно знаење и согласност можат да го практикуваат овој мод секогаш кога е тоа возможно. Дополнително, активните сесии (логини) треба да се прекинуваат со бришење на колачињата од прелистувачот (за што постои соодветен шорткат во прелистувачот).

Напредни техники за заштита на поединецот од инвазивно и агресивно следење на неговите активности вклучуваат инсталирање на плагини за блокирање на несакани реклами, минимални инсталации на оперативни системи и избегнување на инсталирање на непотребен софтвер, како и сепарација на личните од неличните податоци и сепарација на продукциски компјутери од компјутери кои се користат како мултимедиски центри за забава или разонода.

ЗАКЛУЧОК

Решението на проблемот на инвазијата на приватноста поради таргетиран маркетинг мора да биде мултиплатформско и мултидисциплинарно и да вклучува јавна дебата, соодветна законска регулатива на ниво на Европската Унија проследена со дополнителни локални закони, како и развој

на стандардизирани технолошки платформи кои овозможуваат добро насочен маркетинг без притоа да биде сериозно нарушена приватноста.

Во овој труд беа истражени новите типови взаимодействие меѓу надоаѓачките технологии од една страна и корисниците на комуникациски технологии од друга страна.

Беше даден посебен осврт на опасностите од новите технологии кои треба да се имаат предвид и од страна на дизајнерите на маркетинг решенија но и од страна на целните групи на маркетингот во секојдневното опкружување.

Интернетот е остварување на парадигмата за сèприсутност, и токму тука лежи големата закана од инвазивно нарушување на приватноста. Вештачката интелигенција која се користи за обработка на масата собрани податоци за секој корисник поединечно, доколку не се користи внимателно, информирано и легислативно регулирано, конечно ќе има повратно кочечко дејство на напредокот на технологиите и на човечката активност воопшто.

Conclusion

The solution to the problem of invasion of privacy due to targeted marketing must be sought in a multiplatform and multi-disciplinary setting. Itought to include a public debate on the legislation of the European Union augmented with additional local laws, and the development of standardized technology platforms that allow for better targeted marketing without seriously underminingcustomers' privacy.

In this paper we investigated new types of interaction including upcoming technologies on the one hand and users of communication technologies on the other.

A special emphasis was put on the dangers of new technologies that should be taken into account by designers of marketing solutions and by the target groups of marketing in the everyday environment.

Internet is the paradigm for achieving ubiquitous presence, and there lies a nonnegligible threat ofthe invasive of privacy. Artificial intelligence is used for processing the collected data for each user. If informed and carefully drafted legislative is not prepared, it will finally have anegative effect on progress of the digital advertisement technologies.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hawking, S. et. al.: Transcendence looks at the implications of artificial intelligence - but are we taking AI seriously enough?"The Independent, (May 2014)
2. Connor, S.: Stephen Hawking right about dangers of AI... but for the wrong reasons, says eminent computer expert: The Independent (Dec 2014)

3. Kurtz, Dave. (2010). Contemporary Marketing Mason, OH: South-Western Cengage Learning. 2010
4. Beales H., The Value of Behavioral by Targeting, www.Networkadvertising.org, 2010

Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD

stavrova@swu.bg

Assist. prof. Dinka ZLATEVA, PHD

Radoslav VLADOV, PhD Student

radovladov@swu.bg

SWU "N. Rilsky"-Blagoevgrad

+359 73 885952

Bulgaria

BANKING INNOVATIONS KEY CHANNEL SPECIFICS TRENDS

ABSTRACT

Modern banks compete for reliable service to millions of customers for more than a hundred years in ensuring safe storage of hard earned cash, mortgages for buying a home for families and receive of interest income by accumulate savings.

To cope with a new wave of customer demand, banks are moving into a new era of financial services when digital banking transactions occupy a growing share and providing this opportunity with new products and services makes them very tempting. However, the constantly changing nature of the technological landscape means that banks will have to ensure that they have IT operations and infrastructure to cope with the high pace of change.

All these efforts are accompanied besides high costs of human capital, but also growth in investment in new distribution channels for innovative banking products.

The impact of increased competition in the banking markets and the application of information technology in the development of new channels for the provision of banking services is being studied in this report.

Key words: banking competition, banking services, canals for distributions

INTRODUCTION

The last three decades all the world see a period of tremendous change in the financial services industry. Foremost amongst these is the

internationalization of the banking industry. The banking services once provided in tightly regulated, domestically oriented and fragmented financial systems are increasingly performed in an open, competitive and global system.

One visible indicator of financial globalization is the growing volume of cross-border capital flows. Cross-border transactions in bonds and equities now exceed USD 90 trillion annually. Closer to home, another indicator relates to the activities of foreign banks in Europe's emerging markets. Foreign banks' assets in Europe have increased more than fourfold over the past 20 years, to about EUR 700 billion. Moreover, whereas cross-border loans once comprised the bulk of these assets, foreign banks today provide a wide range of financial services through a local presence. In fact, locally funded loans now account for more than 50% of foreign banks' assets in the region.

That an important implication of financial globalization is an ever greater emphasis on market and policy discipline. In a liberalized environment, market participants are able to impose discipline on poorly performing issuers, be they financial firms making reckless investments or countries pursuing unsustainable macroeconomic policies. Markets, however, can at times act too late and, because of this, their reaction can be too severe. We are all too familiar with the disruptive effect of crises.

The challenge for central banks, therefore, is how to enhance and complement market discipline through policy. For example, policymakers have a key role to play in establishing a well-functioning legal, regulatory and financial reporting infrastructure.

Furthermore, greater transparency and consistency in the implementation of policy instils greater discipline into private sector behavior. In other words, policy can leverage the effects of market discipline. From a practical point of view, the impact of policy often takes the form of "buffers", either at the macro or micro level, buffers that are accumulated in good times and absorb the stress in bad times. The appropriate calibration and management of these buffers is a key element of policy in a more open economic environment.

There can to be reviewed some of the main factors driving the internationalization of financial services. We will then turn to the key challenges facing central banks in carrying out this crucial role as "discipline multiplier" and in leveraging the benefits of market discipline in support of policy discipline.

Cross-border information flows.

Quantity and quality of available market participants and observers information has increased significantly in recent decades. Arriving on time and accurate information, which is an essential prerequisite for making investment decisions is a prerequisite for identifying and assessing risk. Therefore, access to available information greatly increases market discipline and, in a broader sense - successfully integrate financial intermediaries in the markets.

International supervisory standards.

Although access to information is a prerequisite for the realization of market discipline, this in itself is enough. The information should be analyzed and incorporated into the process of decision-making of market participants. Here standards and codes play a key role. Once these standards are adopted, they reduce the cost of obtaining and analyzing information and strengthen the stability of the financial system. Significant efforts in support of applying global standards attaches great importance to increase its interactions with European central banks. IMF and World Bank have helped countries to evaluate and vulnerability of domestic financial systems. And to help authorities identify priorities FSF has identified 12 accounting standard as a key to a stable financial system.

Linking cross-border infrastructure. The construction of this infrastructure and institutions is the primary purpose of market participants to gain access to their information and to interact with one

another. The main components include European Contract Law and effective procedures of law enforcement, market regulation and efficient payment and settlement systems.

Although maintaining internal infrastructure in working condition requires long-term purposeful work, the cross-border infrastructure is an even bigger challenge. In this case, global solution may be most appropriate. Ultimately, competition among commercial banks, clearing and settlement can help to reduce transaction costs between units from different jurisdictions. Removing this dependence on local markets, and everything that entails the abolition of this connectivity can be overcome and some barriers to financial activity, thus move to strengthen the processes of regional and global integration.

Faced with the difficulties of a dynamic market, banks have no alternative motion to change. The regulation, diversity of customer attitudes, changing prices and operational challenges - these are obstacles that they must overcome even on the road even moderate growth. Projected growth rates in revenue, according to analysis for the period is expected in the 2013-2015 year according to business plans for the group of 30 global banks to be about growth of around 6.5% (4.5% for Europe / North America average) after -0.5% retail revenue growth for the period 2009-2012. Bankers realize that this will be a challenge to meet these growth targets and know they need to win three critical battles: restore customer confidence and commitment, protection of business against an exponential growth of mediation by new intermediaries such as payment systems and the gray (non-banking) market and avoid universalization. Organization of business branch-based models are no longer so persistent in the least developed countries and are unable to respond to rapidly evolving customer needs and demands for easy access and simplicity through them to quality banking services. While some banks may excel simply by improving fundamentals, including "smart organization" their sales network, others require new business fields and operating models to compete and thrive in the future. Accordingly, each bank must determine their target business model in the light of its development, market positioning, development, etc.

Innovative banking Business Models as a stage of banking industry development

Choosing between three business models for the development banks should consider establishing their own business model:

First - based on enhanced multifaceted attempts to engage clients to meet alternately in their financial needs („Intelligent multichannel Bank), the strategic implementation based on this model

Second - using social media access through expanded access to identify customers (of "Social Engagement" Bank)

Third, that puts the bank at the center of an ecosystem for the sale of financial and non-financial services, leveraging in particular the right mobile technology ("financial / non-financial Eco Bank)

A bank is working aggressively apply if all three business model, can accelerate the growth of their annual revenue between 4% and 8% in a deep financial market while reducing its costs by over 20%. Whichever model development center with the necessary focus is directed attention to clients in key areas of banking reputation, presentation, performance of services, efficiency of sales and ability to maintain the quality of services at their original level in the following areas:

1. Optimization of the branch network (number and size of branches) review the architecture of the branch network.

2. Integrate multichannel sorted management processes for real-time banking.

3. Proactive management and interaction based on identifying and satisfying customer needs

4. Operational segmentation of customers is driven by their needs, based offering adequate for these purposes structure.

5. The effectiveness of sales is driven in turn by the behavior of sales and used tools.

6. Simple and effective contacts with clients

7. Performance management (based on updated and customer-oriented performance) and comply with the compensation schemes

Optimization of branch network

The most critical aspect of offering basic banking services is to improve the efficiency of the work of the branch network, providing sustainable positions and create adequate foundations of "intelligent multi-channel banking

model." The effectiveness of the branch network can be maximized through strategic localization (first - closure of bank branches in low efficiency of operations, operating in markets with low or limited potential) of the appropriate number, type and format of bank branches in accordance with customer demand, optimizing production processes for the release of commercial time focus on intensification of sales.

Branch network that includes only branches to offer a full package of banking services, but allow "under one roof" service with duplicate services and skills prove to be unsustainable due to the dynamics of market processes and the development of banking technologies. The model of branch network model must be designed with careful consideration of differentiated formats and integrated functioning multichannel, given that aims able to cover the area to respond to the needs of local customers, which in turn implies optimizing skills and abilities. This implies outside the structure of branches offering a full range of services and hubs to include lightweight small branches („exported jobs") with about 2-3 employees. Offering migrating low value activities based on digital channels and formats of retail banks can meet new customer segments and work to further the overall transformation of the branch network.

Effective "tree-shaped" clone model can help allow the bank to optimize the number of branches in its overall network to 20-25% staff customer service by 25%, with cost-effective mix of services. Moreover, by specializing in specific services or activities each Branch format is able to provide a qualified customer service and, ultimately, help increase customer satisfaction and commit their loyalty.

Next Generation Banking "models doing the basics right can be the best target for some banks. However, other mastering the basics itfoundation on which to build innovative capabilities that can help address changing customer behavior and compete for the most critical payments business against new entrants, such as retailers, technology companies, mobile operators and chist- game start-ups. Thesenew opportunities are enshrined in the three pillars of Accenture "Banking 2016-NextGeneration Banking ":" Intelligent Multi-channel "Bank of" social engagement of "Bank, and" Financial / Non-Financial Digital Ecosystem "Bank.

"Intelligent Multi-channel" Bank B "Intelligent Multichannel" bank frequently deals with customers through various channels such as personal preferences channel into consideration. The key differentiator of this model is the extensive use of analysis that can enable the bank to more effectively understand and meet customer needs. Key elements of this model are: integration

1. Advanced multi-channel focusing on digital channels and integrated architecture

2. Cognitive analyzes based on the efficient collection of customer data,

Micro-segmentation and predictive modeling to determine the most effective basket of product management

3. Real-time interactions that can increase the conversion rate of incoming and outgoing contacts

4. Advanced consulting services leveraging digital channels and personal analysis

5. Proposals for products and related pricing schemes based on microsegments and optimized by channel. As a first step, banks could develop their integrated customer experience based simpler multichannel approach and architecture. As banks activate new channels, inputs and customers.

It can be expected customer knowledge to increase, which will then enable

Banks create micro-segments. Micro-segments are the smallest set of customers with the same demographic and social behavior, and are the basis for determining the strategic goal pools. Increased capture and application of customer data, properly managed and updated through advanced CRM platform can help to improve the value and returns of product catalogs, sales campaigns based on real-time offers and lower distribution costs by optimizing the capacity of micro-segment preferences.

A multi-channel customer experience based on the right combination of online and offline processes can be strengthened by focusing on special advisory services (remote or digital). Bank expanded "inventory" of products and services allows customers to constantly make choices based on their needs while helping the bank improve its knowledge of customer preferences. Customers of "Intelligent Multichannel" Bank can take advantage of the opportunity to interact with the bank anywhere, anytime, and can receive financial products and

services based on their needs and behavior through their preferred channels.

New products and technologies that are sold on the market, represent innovation.

Novation can be defined as the termination of the obligation by establishing a new obligation, through appropriate contractual agreement, resulting in yield innovation.

Innovations that operate in the financial sector are financial innovation. One part of the financial innovation created in the banks in the form of banking products or operations are called banking innovation. Banking innovations are implemented in the form of banking products and operations, outcomes of innovation activity of banks.

The banking products are complex of inter-bank services and operations designed to better meet the needs of customers of different types of banking activities. New banking products are: single and widespread (by mass). Single banking product has strictly defined circle buyers and therefore it is placed to satisfy the needs known in advance. Widespread, mass products have a distinct personality and special traits. Mass banking products placed to meet the needs of a wide range of users and investors. The new mass banking products can be: limit and no limit.

According to Erramilli and Rao (1993), service's characteristics of intangibility, perishability, heterogeneity and inseparability between the production and consumption are major factors influencing the entry mode.

The limited banking products volume or quantity of supply is limited. This volume is determined at launch. The magnitude of the volume depends on many factors such as the size of the authorized capital of the bank, demand by customers and others. To limit banking products related stocks, bonds, types of credit arrangements and more. These products are released for settlement payments to individual buyers.

The amount of banking products offering are not limited. This product is placed to settle payments with potential buyers. The specific number of buyers is difficult to determine with precision.

The new banking products can be in the form of property and property rights. The property is subject to a physical property such as money, gold, coin, securities, etc. The property right is

the ability to rule, dispose of and use certain property.

Banking operations are a complex of mutually relevant actions of the bank and the client, conducted on behalf of the bank and leading to the transfer of funds for solving specific economic problems.

As a new banking product the innovation occurs only in the process implementation of the financial market or in the bank. The level of demand that buyers are banking product or operation determines the degree of novelty of the different types of innovations. The level of demand for the new product determines the level of its usefulness and the degree of novelty.

For the characterization of innovation is particularly important of time category. Each new phenomenon is conditioned by time. The bank, which first entered the market with its innovations and occupies a place in the market quickly cultivated an image with which competition is difficult to fight.

Developing in time banking innovation through a series of phases that are generally their life cycle. The life cycle of banking innovation is the period of time during which banking products or operations have an active life force and bring the bank as a creator and seller of innovation for profit.

The close correlation between time and existing resources in a single process determines the importance of the concept of life cycle of banking innovation activity of banks. The life cycle of banking innovations differ in the type of financial innovation. These differences concern primarily the peculiarities of the development cycle itself, different stages of development and their duration in cycles. The types and number of different stages determine the characteristics of one or another banking innovation. At the same time in each innovation can determine its fundamental base that characterizes independent stages of the life cycle. (European Commission, 2006)

The main stages in the development of new banking products are:

- The creation of a new banking product
- The presentation of the product
- Expanding market
- Stabilize Market
- Reduce market
- Sharp drop in sales volume

The Banking operations are implemented in two main directions:

- Inside the bank;
- The interbank market.

The main stages of the life cycle of new banking operations are:

- Development of procedures for banking operation and its shape in the form of a document relating to the organization of the innovation process.

- Implementation of banking operation - this is its application in practical activities of a particular bank or its sale financial market.

- Stabilization of the market - shows the saturation of the market with this operation.

- Reduction of sales - the volume of realization fell sharply until termination of sales.

The emergence and development of innovation in banking is determined by the following main reasons:

- striving to outdo competitors and continued development of entrepreneurial spirit;
- emerging periodic crises in the banking sector, which encourages financiers to pay more attention to sustainable development of the bank;
- operation of financial markets in developed countries, which provides information on banking innovation in them.

Some modern banking innovations are:

1. Electronic payment card

The system of electronic payments is based on the implementation of electronic plastic cards and incorporates features for ATM transactions, electronic payment systems with population outlets systems for banking services to customers in their homes or workplaces.

2. Digital Payments and Mobile Reshape Banking Relationships throughout the World

For development of the the financial services industry, almost two-thirds of unbanked and under banked have a smartphone, giving these consumers access to 24/7 mobile banking convenience and the potential to use banking services at lower costs.

After crisis Bulgarian Banking System'tyme and Innovative future

Although time since 2014 for the Bulgarian banking system was marked by political tensions, undermining confidence in banks and the closure of the 4th largest lender in the country - Corporate Commercial Bank (CCB) in the summer of 2015 was restored the stability

of the Bulgarian banking sector. At present, the negative effects of adverse external factors that rocked the system has already been overcome and the sector is functioning normally. Confidence was restored quickly because experts say that only 2% of 3.7 billion. Lev deposits guaranteed by the CCB were withdrawn in cash and the rest are deposited back into the system.

It is impossible not establish "errors and omissions" of institutions in case of CCB that were made as a result of protracted political pressure. It should be noted, however, that the political authorities and the Bank initiated a series of measures to prevent similar cases.

Overall the crisis was concentrated around the CCB and related companies and may not be considered indicative of the state banking sector as a whole. The assets' increase of CCB had found excessive speed - 40% per year on average over the past three years, 1.7% for the sector. Eventually it came to its closure and bankruptcy. Other credit institutions - national or a foreign capital operating in the country have strong capital and liquidity positions, enabling them to achieve sustainable growth according to international and local economic conditions.

In a very similar way in crisis turmoil turned and third bank by assets - First Investment Bank, which went through liquidity problems. As a result, bank losses in one day 10% of their deposits, was 1.2 billion. Lev state aid but quickly restore their operations and recover already provided its early public resources. European Commission approves developed by the bank recovery plan for liquidity and deposits from individuals and households increased by 600 million. Lev in the last quarter of 2015. The rest of the state aid of 900 million. Lev, to be paid on schedule until May 2016.

A few basic facts are indicative of the good fundamentals of the Bulgarian banking system:

The sector is relatively independent from external funding sources - the ratio loans / deposits decreased significantly to the current 80% from 115% in the years of peak crisis. Deposits of residents successfully replaced the financing from European parent banks.

- The price at which banks finance declined markedly - by approximately 1.9% (2014)

- Despite lower interest margin due to lower volumes of new business and the high

percentage of problem loans to individuals and companies, noninterest income were stable and a significant contribution to the profitability of banks.

- Problem loans with delay in service over 90 days were at a level of 16.9% of gross loans, according to December 2015 and represent a peak. Coverage of problem loans provisioning is adequate at a rate of 58%, including additional collateral provided by banks. (www.bnb.bg, 2016)

- The level of operating costs is the same as their peak level in 2008, can therefore work on optimization. Moreover, with such a large number of banks (22 institutions +6 branches) and low concentration in the top 5 (54% total market share) the process of consolidation will inevitably continue, and market participants will focus their attention on improving profitability.

Although post-crisis stage of development the profitability of banks in Bulgaria remains limited by the low volumes of emerging businesses. The aforementioned factors testify to the ambitions of the sector to ensure growth in lending with appropriate conditions - positive dynamics of consumption and investment, political stability and transparency in the business environment.

Tabl. № 1 Data base of Bulgarian Banking System' performance

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR (2014-2020)
Population	7.2m	7.1m	7.1m	7.0m	7.0m	6.9m	6.8m	-0.8%
Households	2.8m	2.8m	2.8m	2.8m	2.8m	2.8m	2.7m	-0.4%
GDP / Capita	USD 7,753	USD 7,194	USD 7,432	USD 7,768	USD 8,201	USD 8,718	USD 9,293	+3.1%
Internet Penetration	54.3%	55.6%	56.9%	58.1%	59.1%	60.1%	60.9%	+1.9%
Smartphone Penetration	27.3%	30.0%	33.0%	36.3%	39.9%	43.9%	48.3%	+10.0%
Credit Card Penetration	12.2%	12.8%	13.5%	14.2%	14.9%	15.6%	16.4%	+5.1%
Debit Card Penetration	55.9%	59.5%	63.3%	67.4%	69.6%	71.8%	74.1%	+4.8%
Small / medium-sized Enterprises (SME)	0.2m	0.2m	0.2m	0.2m	0.2m	0.2m	0.2m	+0.1%
POS Terminals	70.8k	74.7k	78.2k	82.1k	86.5k	91.3k	96.7k	+5.4%
Online Banking Penetration	5.0%	5.4%	5.8%	6.8%	8.5%	12.4%	15.3%	+20.5%
Payment Transactions at Terminals	51.0m	57.8m	64.0m	69.4m	75.4m	82.0m	89.3m	+9.8%
New registered companies	38,302	39,298	39,765	38,703	38,423	38,74	39,344	+0.4%

Source: Statista 2015

Source:

<http://www.ibmbigdatahub.com/blog/analytics-banking-services>

Given the significant share of banks with non-resident capital, it can be predicted that these enhanced links with European banks will be a prerequisite for the introduction of new technologies in terms of software security, and in

terms of the structure of the package of banking services and products.

If we analyze database Bulgarian banking system from Table. № 1 we can find that despite the nominal decrease of population and households due to demographic crisis, industries of services recorded significant growth in the first of the main macroeconomic variable such as GDP / capita

Given the significant share of banks with non-resident capital, it can be predicted that these enhanced links with European banks will be a prerequisite for the introduction of new technologies in terms of software security, and in terms of the structure of the package of banking services and products. If we analyze database Bulgarian banking system from Table. № 1 we can find that despite the nominal decrease of population (-0, 8%) and households in Bulgaria (-0, 4%) because of the demographic crisis, industries of services recorded significant growth in the first of the main macroeconomic variable such as GDP/Per Capita. (+3, 1%) Significant growth was recorded in mobile extensions (10%) to engage in financial transactions and access to global information network. (+1,9%) They have also increased the number of payment transactions from terminals (9, 8%) and debit bank cards penetrations (4, 8%) and credit card penetrations (5, 1%). The largest growth in the period under review have noted the number of transactions in Internet network (20, 5%) and the number of transactions by POS-terminal. (9,8%).

CONCLUSIONS

Differences in the economic structure between the home market and host country can be an incentive for the banks to expand. High economic growth rates in foreign countries are a driving force for the banks to internationalize in banking industry of post-socialistic countries. If the economy grows constantly, it automatically means that the perspective for bad loans is lower and in reverse, a high growth economy and consumption implies increasing the loans for business and the people, which leads to capitalization for the bank that tends to enter. The positive economy growth rates and GDP per capita are the incentives for the financial institution to enter, due to the fact that it can result in a bank's profitability.

Changes in economic and financial structures are also an important incentive to enter. Countries with emerging economies start being attractive markets for foreign investments, due to the fact that they become more service oriented. This leads the society in emerging countries to increase their borrowing needs and create saving surpluses. Due to changes in society and economies all over the world, emerging markets become more open to foreign companies to enter their markets (Slager, 2006).

This paper investigates companies that provide financial services and their international performance. Further research can be dedicated to some other kinds marketing of services in order to see how it works for these companies.

REFERENCES

1. *www.bnb.bg, 2016, Banking Bulletin, 2008-2015*
2. *European Commission, (2006). 'Innovation, ecosystems – A specific roadmap', DG, Information Society and Media.*
3. *Huy, H. P., Kawamura, T. & Hasegawa, T., (2004). 'Web service gateway - A step forward to e-business', Proceedings of the IEEE International Conference on Web Services, (ICWS'04). 21. Kifer, M.*
4. *Erramilli, M. , K., and Rao, C. P. (1993), Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, pp. 19-38.*
5. *Slager, A. (2006). Internationalization of Banks: Patterns, Strategies and Performance. Palgrave Macmillan.*
6. *Stavrova, E. (2015) Banking security Net, Blagevgrad, PP 125-127.*
7. *Schoenmaker, D. and Van Laecke, C. (July 2007). Determinants of International Banking: Evidence from the World's Largest Banks.*

Younger teaching assistant m-r Mimoza STAMENKOVSKA
European University - Republic of Macedonia,
Skopje
071/257-742

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Prof. d-r Aleksa STAMENKOVSKI
European University - Republic of Macedonia,
Skopje
070/220-778
aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk

Помлад асистент м-р Мимоза СТАМЕНКОВСКА
Европски Универзитет - Република
Македонија, Скопје
071/257-742

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ
Европски Универзитет - Република
Македонија, Скопје
070/220-778
aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk

PROMOTING ORAL HEALTH IN REPUBLIC OF MACEDONIA

ABSTRACT

Oral health is defined as “health of mouth, teeth and associated structures and their functional sustainability”. Oral health affects overall health, well-being and quality of human life. The condition of the mouth and teeth of a person affects his or her comfort, communication, smile, friendship and confidence.

But today still caries is one of the most widespread diseases of our civilization. Good oral health is a combination of optimal biological, social, behavioral and social factors. Hence, the promotion of oral health is any planned effort to build public strategies, creating supportive environments, strengthening community activities, development of personal skills and reorientation of health services in a way that will affect these factors.

In Republic of Macedonia the status of oral health, especially the state of dental decay is a serious health problem in all ages of the population. Particularly worrying is the increase of cavities in children. Macedonia should strive to bring the standards of oral health and life quality standards according to member states of EU and WHO.

Keywords: mouth, teeth, cavities, strategies, services, standards

ПРОМОЦИЈА НА ОРАЛНОТО ЗДРАВЈЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Оралното здравје се дефинира како „здравје на устата, забите и составните структури во нив и нивната функционална одржливост“. Оралното здравје влијае на општото здравје, благосостојба и квалитетот на животот на човекот. Состојбата на устата и забите на една личност влијае на неговата или нејзината удобност, комуникација, насмевка, дружење и самодоверба.

Но, денес сеуште кариесот претставува една од најраширените болести на нашата цивилизација. Доброто орално здравје претставува комбинација од оптимални биолошки, социјални, бихејвиорални и социјални фактори. Оттука, промоцијата на оралното здравје е секој планиран напор за изградба на национални стратегии, создавање на поддржувачка средина, зајакнување на активностите на заедницата, развивањето на личните вештини и преориентирањето на здравствените услуги на начин кој ќе влијае на овие фактори.

Во Република Македонија состојбата на оралното здравје, а посебно состојбата на деналниот кариес е сериозен здравствен проблем кај сите возрасти на населението. Особено загрижувачко е зголемувањето на појавата на кариес во детска возраст. Република Македонија треба да се стреми да ги доближи стандардите за оралното здравје и стандардите за квалитет на живот според земјите-членки на ЕУ и СЗО.

Клучни зборови: уста, заби, кариес, стратегии, услуги, стандарди
ВОВЕД

Оралното здравје претставува важен дел од општото здравје на човекот и подразбира здравје на забите, оралната слузница, плунковите жлезди, виличните зглобови, т.е. отсуство на болка и вродени неправилности на вилиците и забите.²⁶ Тоа е поим кој означува изостанок на болести од стоматогнатниот состав. Самиот стоматогнатен состав се состои од повеќе структури кои извршуваат повеќе функции, како што се: мастификација (цвакање), фонација (говор) и ја чинат физиономијата на долната третина на лицето. Функциите за цвакање опфаќаат: земање на храна, гризење, цвакање и припремање на храната за варење, т.е. голтање, цицање и пиење.²⁷

Исклучително важна функција е естетската функција, всушност се знае дека најбитни естетски делови на лицето се очите и устата, а лицето е веројатно естетски најважниот дел од телото. Естетски важни делови на устата се усните, забите и забното месо. Состојбата на устата и забите имаат големо влијание на работната способност, самодовербата, социјалната интеракција на човекот, како и на говорот и спиењето. Лошото орално здравје е поврзано и со проблеми во социјалниот живот и интеракцијата со другите луѓе.

Покрај тоа што оралното здравје е составен дел на општата здравствена состојба и влијае на квалитетот на животот, оралните болести имаат влијание врз општеството и здравствениот систем на една држава поради огромните економски трошоци кои се прават за нивна санација. Болестите на устата и забите, кариесот и пародонтопатиите (болест на потпорниот апарат на забите) имаат големо здравствено, социјално и економско значење, т.е. претставуваат јавно-здравствен проблем.

Фактори на ризик за појава на оралните болести не е само лошата орална хигиена, туку и факторите кои се значајни и за појава на заболувања на срцето и крвните садови, малигни заболувања, дијабетес, како

26 Mancheva, N. (2013). Promocija na oralното здравје. Достапно на <https://prezi.com/bjwnvktw5wwz/promocija-na-oralното-zdravje/>, Пристапено на [19.03.2016].

27 Kraljević, K. (2001). *Potrune proteze*. Areagrafika, Zagreb.

што се: неправилна исхрана, употреба на цигари, штетна употреба на алкохол, но и социјалните детерминанти на здравјето. Употребата на тутунот е одговорна за речиси половина од сите периодонтални болести. Статистички гледано Р. Македонија и Турција се категоризирани како најстрасни пушачи во Европа.²⁸ Заболувањата на устата и забите, како и во случајот со другите хронични болести, може да се намали со редуцирање на заедничките фактори на ризик.

Слика 1. Леукоплакија (појава на бели дамки во устата) - состојба која се јавува најчесто кај страсни пушачи и тешки алкохоличари



Извор: NHS Choices. (2015). Leukoplakia.

Достапно на

<http://www.nhs.uk/Conditions/Leukoplakia/Page/Introduction.aspx>, Пристапено на [19.03.2016]

Според податоците од 2013 година, се проценува дека на светот повеќе од 3,9 милијарди луѓе имаат некоја од оралните болести.²⁹ Денталниот кариес е едно од најраспространетите болести со пандемски карактеристики и е регистриран дури кај 90% од училишните деца.³⁰

Во Република Македонија, состојбата на оралното здравје на македонските граѓани е поразителна. Така на пример, додека во

28 Mancheva, N. (2013). Promocija na oralното здравје. Достапно на <https://prezi.com/bjwnvktw5wwz/promocija-na-oralното-zdravje/>, Пристапено на [19.03.2016].

29 Richards D. (2013). "Oral Diseases affect some 3.9 Billion people". *Evid Based Dent*, Vol. 14, No. 2, pp. 35.

30 Министерство за здравство на РМ. (2009). Национална стратегија на Република Македонија за превенција и контрола на незаразните болести. Достапно на <http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/strategija-nezarazni-bolesti.pdf>, Пристапено на [19.03.2016].

Европа границата е до три расипани заби, кај нас децата имаат и по седум расипани заби. Децата најчесто не одат на стоматолог поради страв и негрижа на родителите кои не водат сметка за здравјето на нивните деца.³¹

1. Дефиниција и значење на промоцијата на оралното здравје

Доброто орално здравје претставува комбинација од оптимални биолошки, социјални, бихејвиорални и социјални фактори. Оттука, промоцијата на оралното здравје е секој планиран напор за изградба на национални стратегии, создавање на поддржувачка средина, зајакнување на активностите на заедницата, развивањето на личните вештини и преориентирањето на здравствените услуги на начин кој ќе влијае на овие фактори. Така на пример, примери за ефективна промоција на оралното здравје се:

- промовирање на здравата исхрана,
- едукација на населението за ефективна орална хигиена,
- олеснување на раниот пристап до превентивните стоматолошки услуги,
- промовирање на користење на актуелни флуориди.

Оралната промоција би била успешна доколку популацијата би била овластена, наместо принудена да го зачува и унапреди оралното здравје.

Краткорочни цели на промоцијата на оралното здравје се, со текот на годините да се зголеми:

- учество на општеството (заедницата) во промоција на оралното здравје,
- нивото на стоматолошка здравствена култура,
- бројот на едуцирани кадри за обезбедување на орално здравје,

- процентот на жители кои се опфатени со промоцијата за орално здравје и здравствено воспитување,

- процентот на деца кои се опфатени со превентивни и профилатички мерки на стоматолошката здравствена заштита,

- процентот на млади мајки и трудници кои се опфатени со промоцијата за орално здравје и здравствено воспитување,

- процентот на предшколски и школски установи во промоцијата на оралното здравје и

- процентот на учесници на останатите сегменти на здравствена заштита во промоцијата на оралното здравје.

Долгорочни цели на промоцијата на оралното здравје се:

- да се оспособи заедницата и поединците да го препознаат значењето на оралното здравје и да имаат своја обврска и одговорност за обезбедување на здравјето.

- да се зголеми процентот на луѓе со здрави усни и заби.

Промоцијата на оралното здравје опфаќа:

- одговорност на општеството (интерсекторски пристап),

- одговорност на здравствените служби (мултидисциплинарен пристап),

- одговорност на стоматолошките служби (тимска работа),

- одговорност на поединците за сопственото здравје.

Поставените цели на Светската здравствена организација за оралното здравје се:

- 50% од популацијата на возраст од 5-6 години да биде caries free,

- просечен кариес кај деца од 12 години да биде помал од 3,

- 85% свои заби кај деца од 18 години,

- редукција на пародонталните заболувања кај деца од 18 години.

Исто така, СЗО се стреми и за:

- намалување на уделот на оралните болести во општиот морбидитет,

- промоција на здравиот начин на живеење,

- рамноправна дистрибуција на правата на здравје,

31 Вечер online. (2008). Забниот кариес пречка за влез на Македонија во ЕУ. Достапно на <http://vecer.mk/makedonija/zabniot-karies-prechka-za-vlez-na-makedonija-vo-eu>, Пристапено на [19.03.2016].

32 Ministry of Health. (2008). *Promoting Oral Health: A toolkit to assist the development, planning, implementation and evaluation of oral health promotion in New Zealand*. Wellington: Ministry of Health.

- програми за орално здравје, интегрирани во националната стратегија за заштита на здравјето.

Заедничка карактеристика на сите здравствени стратегии, но исто така и оние за спречување на оралните болести е обука на поединците за одредени теми поврзани со нивното здравје. Здравствената едукација што резултира со здравствена писменост на поединците е нешто на кое не се обрнува доволно внимание, бидејќи често погрешно се проценува, дека некои работи се очигледни и јасни. Внимателно развиената здравствена едукација треба да биде прв чекор во секоја програма за едукација.

2. Состојбата на оралното здравје во Република Македонија

Во Република Македонија постои систем за следење и регистрација на денгалниот кариес, но статистиката не е усогласена со препораките на ЕУ и СЗО, како и постојното законодавство, па според тоа нема службени податоци за релевантни статистички индикатори (КЕП - кариесни екстрахирани и пломбирани заби) за возрасни над 18 годишна возраст.³³

Според сознанијата добиени преку системот на мониторинг на здравјето, како и сознанијата добиени од целни и селективни студии, од страна на експертски тимови определени од Министерството за здравство на Република Македонија, покажаа дека состојбата на оралното здравје, а посебно состојбата на денгалниот кариес е сериозен здравствен проблем кај сите возрасти на населението. Особено загрижувачко е зголемувањето на појавата на кариес во детска возраст.

Според истражувањата состојбата на оралното здравје е следната:³⁴

33 Министерство за здравство на РМ. (2009). Национална стратегија на Република Македонија за превенција и контрола на незаразните болести. Достапно на <http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/strategija-nezarazni-bolesti.pdf>. Пристапено на [19.03.2016].

34 Министерство за здравство на РМ. (2007). Национална стратегија за превенција на орални заболувања кај деца од 0-14 години на Република Македонија за периодот 2008 - 2018 година. Достапно на http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/nacionlna_strategija-stomatologija.pdf. Пристапено на [19.03.2016].

- Деца без кариес на 6 годишна возраст - само 20,3% од децата на 6-годишна возраст немаат кариес;

- КЕП (просечен број на кариозни, извадени и пломбирани заби кај секое дете) кај 12 - годишни деца - КЕП-индексот кај 12-годишни деца во Република Македонија изнесува 6,88, што се смета за висок спореден со препораките на СЗО за орално здравје (КЕП < 3);

- Застапеност на ортодонтските аномалии кај децата на 6 и 12- годишна возраст - 28,17% од децата на 6 годишна возраст и 48% од децата на 12 годишна возраст имаат ортодонтска аномалија;

- Индекс на гингивално крварење кај 15-годишни деца по секстанти (СРITN) - кај 15-годишните деца гингивалното крварење е присутно во пет секстанти.

3. Проблеми во стоматолошката дејност во Република Македонија

Според податоците, во моментот во Република Македонија во јавниот здравствен сектор работат 147 стоматолошки тимови (специјалисти по детска и превентивна стоматологија, односно општи стоматолози и сестри).³⁵

Како проблеми кои се јавуваат во стоматолошката дејност, слично како и во Република Србија, така и кај нас се јавуваат:

- несоодветни податоци за националната патологија,
- нема национална програма за стоматолошката здравствена заштита,
- политизација на клучните прашања од областа на здравството,
- бавно спроведување на реформите и трансформациите,
- нема контрола на стручната работа,
- нестимулативна даночна политика,
- неадекватен распоред по специјалности,
- недостаток на перманентна едукација,

35 Министерство за здравство на РМ. (2007). Национална стратегија за превенција на орални заболувања кај деца од 0-14 години на Република Македонија за периодот 2008 - 2018 година. Достапно на http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/nacionlna_strategija-stomatologija.pdf. Пристапено на [19.03.2016].

- неспроведување на стручна и етичка контрола итн.

Поради тоа, потребно е да се обезбеди единство на сите облици на стоматолошки служби, како на рамноправни сегменти на вкупната стоматолошка дејност во Република Македонија и да се олесни процесот на приватизација во државата. Со тоа би се поместиле превентивните активности од профилатичко-терапевтски на промоција на здравјето и примарна превенција.

4. Методологија на спроведување на промоцијата на оралното здравје во Република Македонија

Методологијата на спроведување на промоцијата на оралното здравје во рамките на превентивните програми се базира на социјално-медицински пристап на превенција на оралните болести кои се јавуваат како интеракција на факторите на ризик, факторите на средината (социјална средина), етиопатогенезата и карактеристиките на оралните болести. Со оглед на комплексноста на проблематиката, методолошките решенија треба да се состојат од активирање на заедницата во промоција на оралното здравје, улогата на здравствениот сектор (посебно стоматологијата), методологија на здравствено-воспитна работа и начин на едуцирање на кадри за обезбедување на промоција на оралното здравје.

Активирањето на секој поединец, така и на целокупната заедница е од посебно значење за реализација на промоцијата на оралното здравје, т.е. да не се базира само на активностите на здравствената струка - стоматологијата, т.е. активно да се вклучат и сите нејзини останати сегменти, кои во рамките на своите надлежности и дејности би дале полн придонес во промоцијата и унапредувањето на оралното здравје во својата средина.

При промоцијата на оралното здравје можат да се користат сите средства за комуникација:

- плакати,
- радио и ТВ емисии,
- интернет,
- весници итн.

Методологијата на здравствено-воспитна работа е важен сегмент на

промоција на здравјето, кој има за цел промена во однесувањата кои се штетни по здравје, усвојувањето на нови сознанија, навики и позитивни ставови за сопственото здравје. Содржината на здравствено-воспитната работа се прилагодува според водечките здравствени проблеми и факторите на ризик за оралните болести. Во таа насока, во Република Македонија е потребно да се донесе Национална стратегија за превентивни активности во стоматологијата (Програма), наместо само постоечката „Национална стратегија за превенција на орални заболувања кај деца од 0-14 години на Република Македонија за периодот 2008 - 2018 година“, како и усогласување на статистиката според препораките на ЕУ и СЗО, како и постојното законодавство, со цел да се обезбедат службени податоци за релевантни статистички индикатори за лица над 18 години.

Здравствено-воспитната работа треба да опфати што поголема популација, посебно целните групи, трудници и родители, предшколски и школски деца, како нулти групи во долгорочно обезбедување на подобро орално здравје на популацијата на Република Македонија. Посебно е значајно во здравствено-воспитната работа да се опфатат деца со здрави усни и заби во советувањата за здрави деца. Преку заеднички пристап со родителите, едукаторите и стоматолозите треба да се создадат правилни ставови на децата за оралното здравје, како и правилни навики на исхрана и хигиена на забите на децата, како и редовни посети на стоматолог.

Едукацијата на кадрите за обезбедување на оралното здравје досега се обезбедувала преку специјализации, кои повеќе биле насочени кон терапевтскиот пристап, како лекување на оралните болести, наместо промоција и превенција на оралните заболувања. За постигнување на подобри резултати е потребно да се едуцира повеќе посебен кадар кој ќе учествува во промоциите за оралното здравје (стоматолози, стоматолошки сестри, стоматолошки хигиеничари, патронажни сестри, нездравствени работници итн.) преку курсеви, семинари, предавања итн.

ЗАКЛУЧОК

Болестите на устата и забите, кариесот и пародонтопатиите (болест на потпорниот апарат на забите) имаат големо здравствено, социјално и економско значење, т.е. претставуваат јавно-здравствен проблем. Фактори на ризик за појава на оралните болести не е само лошата орална хигиена, туку и факторите кои се значајни и за појава на заболувања на срцето и крвните садови, малигни заболувања, дијабетес, како што се: неправилна исхрана, употреба на цигари, штетна употреба на алкохол, но и социјалните детерминанти на здравјето.

Доброто орално здравје претставува комбинација од оптимални биолошки, социјални, бихејвиорални и социјални фактори. Оттука, промоцијата на оралното здравје е секој планиран напор за изградба на национални стратегии, создавање на поддржувачка средина, зајакнување на активностите на заедницата, развивањето на личните вештини и преориентирањето на здравствените услуги на начин кој ќе влијае на овие фактори.

Методологијата на здравствено-воспитна работа е важен сегмент на промоција на здравјето, кој има за цел промена во однесувањата кои се штетни по здравје, усвојувањето на нови сознанија, навик и позитивни ставови за сопственото здравје.

Во Република Македонија постои систем за следење и регистрација на денталниот кариес, но статистиката не е усогласена со препораките на ЕУ и СЗО, како и постојното законодавство, па според тоа нема службени податоци за релевантни статистички индикатори (КЕП - кариесни екстрахирани и пломбирани заби) за возрастни над 18 годишна возраст. Сепак, според сознанијата состојбата на оралното здравје во земјава, а посебно состојбата на денталниот кариес е сериозен здравствен проблем кај сите возрасти на населението.

Оттука, потребно е да се донесе Национална стратегија за превентивни активности во стоматолозијата (Програма). Здравствено-воспитната работа треба да опфати што поголема популација, посебно целните групи, трудници и родители, предшколски и школски деца, како нулти

групи во долгорочно обезбедување на подобро орално здравје на популацијата на Република Македонија. Исто така, треба да се едуцира повеќе посебен кадар кој ќе учествува во промоциите за оралното здравје (стоматолози, стоматолошки сестри, стоматолошки хигиеничари, патронажни сестри, нездравствени работници итн.) преку курсеви, семинари, предавања итн.

ЛИТЕРАТУРА

1. ADA. (2016). American Dental Association. Достапно на <http://www.mouthhealthy.org/en/az-topics/o/oral-health>, Пристапено на [22.03.2016].
2. Greenberg, M., Glick, M. (2003). *Burket's oral medicine diagnosis & treatment* (10th ed.). Hamilton, Ont.: BC Decker.
3. Inglehart, M., Bagramian, R., eds. (2002). *Oral Health Related Quality of Life*. Illinois: Quintessence Publishing Co.
4. Ivanović, M, Vučetić, M. (2006). "Promotion of gingival and periodontal health from early childhood". *Stomatološki informator*, Vol. 12, No. 18, pp. 19-23.
5. Jurić, H, Klarić, T, Lulić-Dukić, O. (2003). "Pojavnost karijesa u djece s obzirom na oralno-higijenske navike i prijašnje karijes iskustvo". *Acta Stomatol Croat*. Vol. 37, No. 3, pp. 340 - 341.
6. Kraljević, K. (2001). *Potpune proteze*. Areagrafika, Zagreb.
7. Mancheva, N. (2013). Promocija na oralното здравје. Достапно на <https://prezi.com/bjwnvktw5wwz/promocija-na-oralното-zdravje/>, Пристапено на [19.03.2016].
8. Richards D. (2013). "Oral Diseases affect some 3.9 Billion people". *Evid Based Dent*, Vol. 14, No. 2, pp. 35.
9. Ministry of Health. (2008). *Promoting Oral Health: A toolkit to assist the development, planning, implementation and evaluation of oral health promotion in New Zealand*. Wellington: Ministry of Health.
10. Министерство за здравство на РМ. (2009). Национална стратегија на Република Македонија за превенција и контрола на незаразните болести. Достапно на <http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/strategija-nezarazni-bolesti.pdf>, Пристапено на [19.03.2016].

11. Министерство за здравство на РМ. (2007). Национална стратегија за превенција на орални заболувања кај деца од 0-14 години на Република Македонија за периодот 2008 - 2018 година. Достапно на http://zdravstvo.gov.mk/wp-content/uploads/2012/12/nacionlna_strategija-stomatologija.pdf, Пристапено на [19.03.2016].
12. Вечер online. (2008). Забниот кариес пречка за влез на Македонија во ЕУ. Достапно на <http://vecer.mk/makedonija/zabniot-karies-prechka-za-vlez-na-makedonija-vo-eu>, Пристапено на [19.03.2016].
13. Vranić, L., Krsnik, R. (2005). Program promocije oralnog zdravlja u zajednici «Edukacijom do zdravlja zubi». Hrvatski časopis za javno zdravstvo online. Достапно на <http://www.izlog.info/tmp/hcjz/clanak.php?id=14120>, Пристапено на [22.03.2015].
14. Vulović, M., Beloica, D, Gajić, M, Stevanović, R, Ivanović, M., Carević, M., et al. (2002). *Preventive dentistry*. Belgrade: Naučna knjiga.
15. World Health Organization. (2001). *Global Oral Health Data Bank*. Geneva: World Health Organization.

Prof.Dr. **Ismail ALIU**

Ministry of education

majlo1977@hotmail.com

Prof.ass.Dr. **Jusuf MUSTAFAI**

faculty of islamic sciences

and science – Skopje

jusufmustafai@yahoo.com

EDUCATION AND BUSINESS

ABSTRACT

Higher education and a professional secondary education in Macedonia are lagging behind rates of business development and labor market requirements. Professional formation and increasing the opportunities to respond to market demands and business in a global economy play an important role foreign languages.

Macedonia's aspirations to be a member of the EU, where there is no talk of mother tongue but for the so-called "multilingualism" is one more reason to learn foreign languages to enable communication between people and increase employment opportunities for the new generations.

Key words: education, business, labor market, employment and foreign languages.

ОБРАЗОВАНИЕТО И БИЗНИСОТ

Образованието во Република Македонија се одвивало на неколку нивоа. До 2007 година, основно училиште беше поделена на оделенска настава (од прво одделение до четврто) и предметна настава (од петто до осмо одделение), преминот од еден вид во друг вид настава е планирана за 2007/2008. Со оваа измена односно премин е појавен како проблем за многу курсеви за голем пораст на учење во и поставување на поголем број на предмети од пето одделение. Истотака одеднаш се зголеми бројот на предмети, бројот на наставници, како и зголемување на очекувањата на наставниците од страна на учениците.

Задолжителното образование се дели на три етапи кои овозможуваат полесен премин односно по прифатлива метода за премин од оделенска настава на предметна настава:

ПРВА ЕТАПА (период)

Првиот период започнува од I до III одделение. Бројот на неделни часови фонд не надминува 22 часа. Во последните три години на наставата по сите предмети освен англискиот јазик, извршени од страна на одделенскиот наставник, односно во прво одделение (во зависност од условите во училиштето) учењето може да го остварени и наставникот од предучилишното образование. Наставниците од предучилишна настава се способни со дополнителна обука за држење на настава на децата на возраст од шест години. Учениците имаат доволно време да ги постигнат основните знаења и вештини како содржини, методи и пристап до работните места кои одговараат на нивната возраст, според напредокот на секое дете. Наставата и учењето на учениците е во согласност со нивите карактеристики на училишна возраст. Организацијата на наставата е флексибилна, учениците слободно може да комуницираат и да се движат слободно во училишната простор и уредување на мебел овозможува учењето да се одржи на природен начин.

Наставниците го оценуваат знаењето и унапредувањето на учениците во писмена

форма со нивни определени формули. Учениците од ромската заедница Власите и Бошњаците ги учаат јазикот и културата на своето образование од III одделение. На крајот на првата етапа (период) вештините и знаењата на учениците на предметите по македонски, албански, турски или српски јазик и математика се проверуваат со стандардизирани тестови за проверување на знаењето. Резултатите се користат како фидбек од сите постигнати знаења кои биле очекувани. Овие информации им послужат на учениците и родителите, но не влијае оценки на учениците.

ВТОРА ЕТАПА (период)

Вториот период е продолжување во IV одделение до VI одделение. Бројот на неделен фонд на часови за задолжителни предмети да не надминува 27 часа. Од година на година постепено се зголемува бројот на предмети и наставниците кои изведуваат настава. Наставниците ги оценуваат знаењата на учениците писмена форма и со броевите во секој предмет. На крајот на учебната година, учениците добиваат свидетелства со нумерички оценки. Според напишани оценки во текстуална форма учениците постепено добиваат информација за оценката пишана на нумеричка форма или (карактеристики) на нумеричките знаци. Учениците од ромската заедница, Власите и Бошњаците можат да учат на својот јазик и култура во текот на вториот цел период.

Постепено се поставуваат задолжителни предмети како што е предметот на креативноста за учениците во IV и V одделение, албанскиот јазик предмет во VI одделение. Во листата на изборни предмети во секое училиште во VI одделение нуди предмет за познавање на религијата и етиката. На крајот на првиот период знаењата на учениците по предметите македонски, албански, турски и српски јазик, математика и странски јазик (и по предлог на министерот на образование може да се постави ид руг предмет) и ќе бидат проверени од страна на наставниците на училиштето со стандардизирани тестови на знаења. Резултатите се користат како фидбек од сите

постигнати очекувања. Оваа информација ќе им служи учениците и родителите, но не влијае оценки на учениците.

ТРЕТА ЕТАПА (период)

Третиот период продолжува од VII одделение до IX одделение. Бројот на неделен фонд на часови за задолжителни предмети да не надминува 31 часа. Сите предмети се одржуваат од страна на предметен наставник. Учениците учат повеќе предмети во споредба со вториот период.

Училиштето по потребите и интересите на учениците обезбедува список на изборни предмети. Училиштата мора да понуди најмалку три изборни предмети, а учениците во класот може да изберете најмалку една, а најмногу два изборни предмета. Наставниците ги оценуваат знаењата на учениците со нумерички оценки. Од VII одделение до IX одделение, оние ученици кои имаат вештини и знаење за специјална предмети, особено на македонски јазик, односно турски, албански и српски јазик, математика и странски јазик може да се придружуваат во групи со ученици со слични знаења и вештини и најмногу во обем на 25% од вкупниот број на наставни часови за работа во групи во рамките на програмата со највисок побарувачка. Учениците во преостанатите часови на наставата се враќат во нивните матични училиници.

На крајот од третиот период знаењата на учениците по предметите македонски, албански, турски и српски јазик, математика и странски јазици (и по предлог на министерот за образование, исто така, може да има и други предмети) знаењата и вештините се проверуваат со стандардизирани тестови на знаења. Резултатите од овие се користат како фидбек од постигањата кои биле очекувани. Овие информации им служат на учениците и родителите, но не влијаат на оценки на учениците.

ПРЕДМЕТИ

Во пониските оделениа некои предмети се учат во интегрирана форма како на пример: познавање на животната средин, природни науки и технологија општеството итн. Освен задолжителното учење на

предметите информатиката, употребата на информатичката технологија е составен дел на секој предмет.

ЗАДОЛЖИТЕЛНИ ПРЕДМЕТИ:

Македонски јазик; албански; турски; српски јазик математика; англиски јазик; втор странски јазик; ликовно образование; музичко образование; познавање на животната средина; техничко образование; компјутери; општество; географија; историја; граѓанско образование; природа; природните науки; природните науки и техника; биологија; хемија; физика; физичко и здравствено образование.

ПОНУДА ЗА ЗАДОЛЖИТЕЛНИ ИЗБОРНИ ПРЕДМЕТИ:

Јазик и култура на Власите, Ромите, Бошњациите; Познавање на религиите и Етика.

ИЗБОРНИ ПРЕДМЕТИ

Креативност; Албански јазик; Животни вештини (обработка на украси, подготовка на храна, земјоделски ставови, и др.) Образованието за животна средина; Истражување татковина; Танц и оро; Проекти на музиката и визуелната уметност; Техничко образование; Проекти по информатиката; Спортски избори; Унапредување на здравјето; Класичната култура во европската цивилизација.

Целосно е направена прикажување на содржината на основното образование се цел да се дојде до поврзаност на образованието со бизнисот, односно спремањето на кадрите за успешни менаџери, и да се докаже дека без здрава основица не може да се постане успешен менаџер, а здравата основица е **ОСНОВНОТО ОБРАЗОВАНИЕ.**

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Во Република Македонија процесот на транзиција е во тек во сите сегменти на работење, а тоа подразбира и во сферата на образованието преку донесување на соодветна

нормативно-правна регулатива и инфраструктура за негово успешно заокружување. Факт е дека воспитно – образовните институции во Република Македонија не се снајдоа адекватно на новиот начин на делување.

Новото време бара директори – менаџери кои ќе знаат да донесат реален и квалитетен план за развој на воспитнообразованата институција, добри организатори, комуникатори, мотиватори, добри доносители и реализатори на одлуки, водачи на тимови, евалuatorи итн. Резултатите од оделни истражувања, анализи и сознанијата од извршените увиди во работата на директорите на воспитно-образовните институции укажуваат на недоволната подготвеност на поголем број на директори на училиштата за време на оваа комплексна и одговорна дејност.

За жал кај нас менаџментот во образованието се уште не го пронајде своето место, односно не постојат посебни високошколски институции за образование и оспособување на директори на воспитно-образовните институции освен некои обуки кои биле реализирани на дел од директорите, не биле сериозно сватени значењето и улогата на директорите на воспитно-образовните институции. Директорот е клучниот фактор за ефикасна работа во процесот на образованието и во институцијата. Од неговото успешно водење зависи задоволството на сите учесници во образовниот процес и рејтингот на институцијата на пазарот на образовната понуда. Затоа во Република Македонија се наметнува потребата за институционално решенија на овој сегмент со кео ќе се овозможи обучување и усовршување на постоечките кадри поставени како директори, како и едуцирање нови кандидати за директори во склоп со принципите за постигање на ефикасност и ефективност во работењето.

БИЗНИСОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Република Македонија е рангирана меѓу земјите со најдобри резултати на глобално ниво во реформите за да се олесни

развојот на бизнисот, се вели во новиот извештај на Светската банка "Дуинг бизнис 2015" , поставувана на 30-то место. Но младите во Македонија, кои изнесуваат над 50 отсто од вкупниот број на невработени лица не сакаат односно се устручаваат да влезат во претприемништвото и приватниот бизнис сектор или да сосздадат сопствен бизнис.

Тоа што во иднина Влада треба да се фокусира не е единствениот дел кој ги поттикнува младите да отвори сопствен бизнис преку обезбедување на поволни кредити за отворање на мали бизниси, но треба и стручна поддршка за време на воспоставување на бизнис , пазарот на информации работна сила , а воедно и не остава простор за не- лојална конкуренција ".

Од друга страна, експертите за економија укажуваат дека има повеќе фактори зошто младите луѓе во Македонија не се чувствуваат сигурни за заработка со воспоставување на приватна компанија во однос на можноста за работа во јавниот сектор, дури и за многу ниска плата. Млади претприемачи уште повеќе ќе се соочат со начинот на кој Владата го ограничува развојот на компаниите, тие увидуваат дека оваа Влада со нејзината политика е повеќе фокусирана на глобата, е фокусирана на глобите кои има се стават на компаниите и не субвенционирање исто.

Можеме да додаваме дека проблемот е и не јасно дефинирање на правилата на пазарот на трудот во однос на капиталот, трудот и инвестираното знаење во приватниот сектор, со тоа што работната сила да ја утврди добивката а не политичката поддршка на одредени компании или одредени бизниси. Мислам дека не треба да има простор за претприемачите кои ги засноваат своите услуги или производство на производи во технолошките иновации и производи на иновации, па бизниси кои немаат ограничување на пазарот.

За развојот на својот бизнис од Агенцијата за вработување во Република Македонија Програмата за млади претприемачи обезбедува околу 3 илјади евра сретсва, што можеме да видиме дека овие средства не се доволни за формирање на бизнис, иако претставува добра основа да се започне со работа.

Да се достигну до тие средства, претходно е потребно да се обезбедат повеќе документи и најважно е дека треба ние лично да го изработиме планот за работа И покрај тоа што Агенцијата за вработување обезбедува помош дадена во текот на изработката на планот за работа, секој млад бизнисмен мора да има јасна визија за она што тој сака да се подигне како бизнис работа со сите детали од планот за работа , кое се занимава со развој на бизнисот и кои се на таргет групите.

Инаку, Владата на Република Македонија преку промовирање на практиката на светски познати брендови, има за цел да ги охрабри сите млади луѓе во Македонија кои имаат завршено во различни области, за да започнат приватен бизнис, промовирање на практиките глобално признати брендови. Истовремено Министерството за економија за мали компании кои ќе бидат управувани од страна на младите претприемачи , обезбедува поволни заеми до 7 илјади евра, со само 1 отсто каматна стапка , како и неповратни грантови до 3 илјади евра за секој вработен под 29 години.

Македонија одмина уште една година со политички проблеми во која бизнисот жилаво се обидуваше да опстане, тука еден значителен проблем се и последиците од бегалската криза од истокот кои придонесуваа за полошка економска клима за развојот на бизнисот, односно преживување на помалите компании односно малиот бизнис. Во таква состојба, надеж даваат акциите, како што беше Самитот за западен Балкан што се одржа во Виена во рамките на Берлинскиот процес, што го иницираше германската канцеларка Ангела Меркел. Таквите зафати отвораат економски перспективи за регионот. Овој самит за деловната инфраструктура во регионот резултираше со формирање на Коморски инвестициски форум во Будва. За овие простори повеќе од неопходно е зголемено економско здружување, подобрување на инфраструктурата и соработка која ќе води кон создавање на заеднички производ и здружен настап на светските пазари. Токму Коморскиот инвестициски форум треба да биде инструмент кој може да ја поттикне економската соработка и да биде кохезиски

фактор на политичкото функционирање на Балканот поточно источниот дел. По сето ова тешка економска ситуација кое го има зафатено Република Македонија во пречек сме на одржување на фер и демократски избори за формирање на стабилна Влада која ќе се посвети во развојот на економијата и поддршка за малите и големите компани и инвеститори, односно малиот и големиот бизнис во државата.

Како и секогаш почетокот на новата деловна година е придружена со различни неизвесности, оваа 2016 година според сите најави се очекува да биде тешка деловна година во локални, регионални и глобални рамки. Но како и секогаш на почеток на секоја нова година гледаме оптимистички, со изработени планови за тековната година и сериозна програма за нови инвестиции и вложувања кои се планират да се осварат за иден раст на компаниите. Очекувањата се сведуваат на тоа дека политичката криза ќе продолжи и во 2016 година, најмалку до изборите во април, и периодот пред изборите. Потоа клучниот аспект ќе биде како да ги реформираме институциите за да се зголеми довербата во нив и кредибилноста во испорачувањето на услугите кон граѓаните. Овие напори без оглед кој политички субјект ќе ја формира новата Влада, ќе детерминираат со каква динамика ќе расте економијата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон за основното образование
Консолидиран - текст
(„Службен весник на Република Македонија“ бр. 103/2008, 33/2010, 116/2010, 156/2010, 18/2011, 42/2011, 51/2011, 6/2012, 100/2012, 24/2013, 41/2014, 116/2014, 135/2014, 10/2015, 98/2015 и 145/2015)
2. Закон за средното образование -
Консолидиран текст
(„Службен весник на Република Македонија“ бр. 44/1995, 24/1996, 34/1996, 35/1997, 82/1999, 29/2002, 40/2003, 42/2003, 67/2004, 55/2005, 113/2005, 35/2006, 30/2007, 49/2007, 81/2008, 92/2008, 33/2010, 116/2010, 156/2010, 18/2011, 42/2011, 51/2011, 6/2012, 100/2012, 24/2013, 41/2014, 116/2014, 135/2014, 10/2015, 98/2015 и 145/2015)
3. Закон за Бирото за развој на образованието -
Консолидиран текст („Службен весник на Република Македонија“ бр.37/2006; 142/2008; 148/2009, 69/2013, 120/2013, 148/2013 и 41/2014)

Assistant prof. Elizabeta STAMEVSKA
elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk
prof. m-r Stojanka MANEVA CUPOVSKA –
Jana
jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk

Доц. д-р Елизабета СТАМЕВСКА
elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk
проф.м-р Стојанка МАНЕВА ЧУПОСКА -
Јана
jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk

FASHION BUSINESS PLANNING

Abstract

Fashion is not a simple business and every entrepreneur who undertook to work with the creation and production of fashion designs should seriously devote to planning as a basic function of management. The business planning is the first step in a series of procedures or stages in the implementation of the business idea and serves as an instrument to the owners of the fashion business decision-makers from the field of marketing, finance, production and human resources.

The need to plan the activities of the fashion company stems from the uncertainty of the environment and its dynamics. In this important process are integrated plans, business policy and strategies essential for the functioning and development of the business, its management and all activities undertaken by the fashion company for achieving the set organizational goals.

Keywords: business planning, fashion business, organizational objectives, plans, strategies, management.

ДЕЛОВНОТО ПЛАНИРАЊЕ ВО МОДНИОТ БИЗНИС

АПСТРАКТ

Модата не е едноставен бизнис и секој претприемач кој ќе се зафати да работи со креација и производство на модни дизајни треба сериозно да се посвети на планирање, како базична функција на менаџирањето. Деловното планирање е првиот чекор во низата постапки, односно фази, при реализација на бизнис идејата и служи како инструмент на сопствениците на модните бизниси за донесување на одлуки од делокругот на маркетингот, финансиите, производство и човечките ресурси.

Потребата да се планираат активностите на модната компанија произлегува од неизвесноста на окружувањето и неговата динамика. Во овој важен процес се интегрирани планови, деловна политика и стратегии, клучни за работата и развојот на бизнисот, неговото управување и за сите активности кои ги презема модната компанија за остварување на поставените организациски цели.

Клучни зборови: деловно планирање, моден бизнис, организациски цели, планови, стратегии, менаџмент.

ВОВЕД

Отпочнувањето сопствен бизнис во модната индустрија може да биде возбудливо и исплатливо искуство кое нуди бројни предности, како што е можноста да се биде свој шеф, да се има сопствен распоред и да се заработи со работа во која ќе се ужива. Но, за да се стане успешен претприемач во светот на модата, покрај талентот, знаењето, креативноста, потребна е макотрпна работа и спроведување на плански активности, што вклучуваат и преземање на ризици, бидејќи сите бизниси бараат некоја форма на финансиско инвестирање.

Стартувањето на моден бизнис значи преобразба на една идеја во реалност, при што клучен е процесот на планирање. Деловното планирање во секоја деловна активност, вклучително и модата, претставува иницијален чекор во процесот на управување. Тоа е менаџерска функција, во чии рамки се донесуваат одлуки со кои се определуваат идните активности на модната компанија, се определуваат мерки за нивна реализација и остварување на проектираните, очекувани резултати.

Притоа, важно да се има одговор на следниве прашања:

- Од каде да се започне ?
- Што да се земе предвид ?
- Кои избори да се направат и
- Како тие избори ќе влијаат врз модниот бизнис ?

Исто како во шахот, успехот во модниот бизнис започнува со преземање решителни и правилни потези. За да се зголемат шансите за успех, пред сè, треба да се одвои време за истражување и оценување на личните и бизнис целите. Потоа тие информации да се искористат за да се изгради сеопфатен и добро осмислен бизнис план кој ќе помогне во нивната реализација.

Отсуство на планиран третман на идното работење на модната компанија, често, може негативно да се одрази на целокупното негово работење. Затоа, процесот на планирање треба да се одвива во контекст на средината и потребите на потрошувачите. Менаџментот треба да развие комплетно и темелно разбирање на ваквиот контекст, со цел да ја одреди мисијата на

модната компанија и да ги развие неговите стратешки, тактички и оперативни цели и планови. Кога менаџерите знаат дека имаат одговорност за остварување на целта, тие се мотивирани да дадат се од себе, за да обезбедат дека целта е остварена.³⁶

1. Зошто е важно деловното планирање во модниот бизнис?

Планирањето претставува подготовка за иднината и со него менаџерите подготвуваат услови за функционирање на компаниите, во времето што е пред нив и одредуваат што е потребно за да се постигне одредена цел и кој е начинот истата да се оствари.

Во самото деловно планирање во модната компанија може да е вклучен само еден менаџер, тим на менаџери или пак цело одделение, кое е специјализирано и посветено на таа работа. Повеќето компании прават долгорочни, среднорочни и краткорочни планови, кои се однесуваат на една или повеќе организациски цели и претставуваат неопходни компоненти на единствениот ефикасен систем на планирање.

Во процесот на планирање, менаџерите мораат да ги предвидат идните можности и закани и да развијат план и стратегии, кои ќе резултираат во висока функционалност. Отсуството на план, често носи двоумење, погрешни чекори и промени на правецот, кои може да наштетат на модниот бизнис.

Деловното планирање е битно, пред се, поради четири причини:

1) Дава правец и цел на работата.

Планот формулира кои цели модното претпријатие се обидува да ги оствари и кои стратегии има намера да ги примени за нивното остварување. Со тоа менаџерите се движат на вистинската патека, така што можат ефикасно и ефективно да ги користат ресурсите.

2) Овозможува на менаџерите да учествуваат во донесувањето на одлуки за соодветни цели и стратегии.

³⁶ Грифин, Рики, В., (2008), „Основи на менаџмент“, А&М, Универзитет Тексас, Тексас.

3) Помага во координирањето на вработените од различни функции и сектори, заради остварување на посакуваната идна состојба.

На пример, без добро промислен план, може да се случи вработените на производната линија да произведат повеќе парчиња од модната колекција, отколку што вработените на продажната функција можат да продадат и тоа да резултира со маса на непродадени залихи.

4) Може да се употреби како алатка за контролирање на менаџерите.

Добриот план определува не само на кои цели и стратегии е посветена модната компанија, туку и кој ја понесува одговорноста за ставање на стратегиите во акција, за да се остварат целите.

Модната индустрија е компетитивна и често преплавена со разни производи. Во борбата со конкуренцијата, планирањето во модниот бизнис треба да е насочено кон квалитет, конкурентска цена и препознатлив стил. Истражувањето на пазарот и ослушување на желбите и потребите на потрошувачите претставуваат клуч за успех на секоја модна компанија, доколку се земат предвид при донесување на планските одлуки.

Според мислењето на Лиза Никол Бел, извршен директор Inspired Life Media Group „најинтересните и најуникатни брендови имаат став. Тие не продаваат само облека, туку и животен стил.“³⁷ Затоа, при процесот на планирање, модните компании треба да ги идентификуваат купувачите на нивните производи и да создадат модна линија која го изразува нивниот животен стил и го подвлекува начинот на кој се перцепираат себе си. Всушност, треба да се детерминира конкретната публика. Штом постои специфичен фокус, модната компанија треба да работи кон тоа да постигне лидерска позиција на пазарот.

2. Бизнис планот во функција на унапредување на модната компанија

Модниот свет е суров, особено за оние кои се нови во работата, а мислат дека вредат

и можат да се вклопат во него. За успешно започнување и водење на модниот бизнис не е доволно само да се знае да се работи и да се има простор и ресурси за работа, туку треба и однапред да се планира. Без испитување на бизнис идеите, односно утврдување дали за одреден производ или услуга постои пазар, а со тоа и економска оправданост за занимавање со мода, шансите за успех се мали.

Едно од основните правила за започнување на секој бизнис, вклучително и модниот, гласи: Ако некој производ или услуга нема доволен број купувачи и ако не може да се покријат работните трошоци и да се оствари профит - треба веднаш да се откажете! Затоа, пред започнување на бизнисот потребно е да се изработи бизнис план, кој е исклучително важен сегмент во процесот на деловно планирање.

Бизнис планот е еден од најважните бизнис документи на претприемачите и во него сенаведени сите сегменти на еден работен опфат: што ќе работи модната компанија, која технологија ќе ја користи, на кој пазар ќе се пласираат производите или услугите, каква е конкуренцијата, која е предноста на компанијата во однос на конкурентите, каква е економската и финансиската страна на целиот моден бизнис.

Всушност, бизнис планот ги претставува можностите и факторите за успех на модната компанија и ги проектира сите битни аспекти на бизнисот. Тој презентира информации кои можат да им послужат и на интерни и екстерни корисници. Како интерни корисници на бизнис планот се јавуваат: менаџерите и вработените, а екстерни корисници на бизнис планот се: инвеститорите, потрошувачите и добавувачите.

Бизнис планот покажува како да се остварат дефинираните цели на модната компанија и помага во менаџмент контролата, така што доколку се воочат разлики меѓу тоа што се случува во планираниот период и тоа што е планирано, на време се открива пропустот. Несомнена е улогата на бизнис планот во контрола над работењето и превземањето на корективни акции, во ситуации кога се видливи девијации меѓу планираните и остварените резултати.

³⁷ www.inspiredlifemediagroup.com

Понатаму, бизнис планот помага во добивање финансиски средства. Финансиските институции или потенцијалните инвеститори пред да се впуштат во доделување заем сакаат да видат како парите ќе бидат употребени, како планот предвидува дека ќе се остварат целите и како ќе се надминат евентуелните пречки.

Бизнис планот претставува средство за определување на правецот кој треба да го следи сопственикот на модниот бизнис Тој ја прави полесна комуникацијата со купувачите, добавувачите и другите заинтересирани страни во остварување на целите на малиот бизнис.³⁸ Исто така, има за цел:

➤ **Привлекување инвеститори:** пред да одлучат дали ќе дадат финансиска поддршка на бизнисот, тие треба да знаат колку инвестиции ќе потрошат за деловните операции.

➤ **Утврдувањата на бизнис идејата ќе се реализира:** изготвувањето на бизнис планот може да ја определи и актуелната валидност.

➤ **Обезбедување преглед на сите аспекти на модниот бизнис,** со што ќе бидат достапни деталите за движење на деловните активности, трошоците и проектираната профитабилност, давајќи одговор на прашањата: како, каде, кога и зошто.

➤ **Поставување база на работењето на модната компанија:** да даде прогноза каде бизнисот би стигнал во периодот кој следи, со што им се овозможува на потенцијалните инвеститори да се запознаат со планот.

➤ **Проучување на пазарот:** истражувањата, анализите и изготвувањето на пазарните информации овозможуваат преглед за бизнис планот, како и пружање поширока информативна основа за вкупниот пазар.

➤ **Обезбедување дополнителни финансиски средства или заеми:** бизнис планот може да покаже дека бараните цели го илустрираат растот на модната компанија и потребните дополнителни средства за тој пораст.

➤ **Определување финансиските потреби на бизнисот:** постапката за

³⁸Фотов, Ристо, (2006) „Менаџмент на мал бизнис“, ЕУРМ, Скопје.

изготвување на бизнис планот наметнува потреба од спроведување на анализа на финансиската слика на модниот бизнис.

➤ **Привлекување лица од високо ниво:** бизнис планот ќе им даде на талантираните кадри поблиски и посеопфатни информации за бизнисот.

➤ **Мониторинг на бизнисот:** бизнис планот треба да служи како тековна бизнис алатка, што може да користи за пратење на остварувањето и напредокот на модната компанија, според поставените плански големини.

➤ **Осмислување план за непредвидени ситуации:** бизнис планот треба во себе да вклучува и некои непредвидливи ситуации, кои ќе влијаат на постигнувањето на поставените организациски цели, што ќе овозможи да се види како и каде, доколку е неопходно, релативно брзо да направат одредени промени.

Може да се случи, од оправдани или неоправдани причини, планираниот тек на работа да не се одвива според предвидениот главен бизнис план, бидејќи покрај предвидувањето и планирањето на планерите, односно менаџерите во модната компанија, сепак нема сто процентна сигурност дека планот ќе се одвива плански и редоследно. Поради тоа неопходно е изготвување на резервен бизнис план, како алтернатива, кој ќе биде во можност да се искористи доколку има потреба од него.

Резервниот бизнис план се формира во случај на неуспех при реализација на главниот бизнис план или при било каква неможност за остварување на бизнис план.

3. Грешки при подготовка на бизнис планот

Иако бизнис планот е исклучително важен документ, сепак при неговото изготвување се прават мноштво грешки:

1. Нереалистични финансиски проекции: инвеститорите очекуваат да видат дали бизнис планот објективно ја отсликува финансиската слика на антиципираниот пораст на модниот бизнис. Ако планот не е конзистентен со порастот на дејноста во која спаѓа бизнисот, тоа може да доведе истиот да

не се оствари. Затоа, најдобро е да биде реален со финансиските проекции, во кои треба да се припремат, дефинираат и објаснат сите значајни претпоставки за развој на компанијата.

2. Недефинирани таргети: модниот пазар мора да биде јасно дефиниран и мора да се има јасна претстава за тоа кој и зошто ќе ги купува производите од модното претпријатие.

3. Претерано рекламирање: пренагласена присутност во јавноста, преку печатени или електронски медиуми, како и претерано користење на суперлативи може деструктивно да делува на бизнис планот.

4. Скромни истражувања: во напорите да се добие бизнис план во непрекинато брзање, многу сопственици на модни бизниси не ги контролираат основните свои барања. Затоа, неопходно е да се спроведат сигурни, убедливи и ажурирани истражувања.

5. Недоволно фокусирање на конкуренцијата: некои од бизнис плановите констатираат дека нема релевантна конкуренција, додека во други се даваат податоци за тоа што конкуренцијата направила погрешно. Инвеститорите ги читаат бизнис плановите, па следствено е битно да не се игнорира конкуренцијата или да се даде реална слика за неа.

ЗАКЛУЧОК

Деловното планирањево модниот бизнис претставува студиозна анализа на условите и објективна оценка на способноста и компетентноста на менаџерите кои управуваат со нив. Во контекст на планирањето може да се зборува за значењето кое му се дава денес на изработка на т.н. деловен план, односно бизнис план.

Без да се започне со планирањенема бизнис план. Колку бизнис планот е подобар толку има поголема потенцијална енергија во него за модната компанија да се движи во успешен правец.

Планирањето ја одредува насоката на развој на бизнисот и таа информација е потребна, како на менаџерите така и за вработените. Кога сите заинтересирани страни во компанијатаго знаат нејзиниот правец на движење и каков придонес треба да дадат за да ја остварат целта, почнуваат да ги координираат своите активности, да соработуваат меѓу себе и тимски да работат. Наспроти тоа, кога недостасува планирање, се поттикнува неорганизираното работење и се попречува компанијата да се движи кон ефикасно остварување на целите.

Конечно, деловното планирање игра битна улога за опстојот и успешноста на модниот бизнис. Затоа, треба внимателно да се пристапи на овој сложен процес, пред да се вложат многу ресурси, време и пари.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грифин, Рики, В., (2004) „*Основи на менаџмент*“, А&М, Универзитет Тексас, Тексас.
2. Jones, R., Gareth, (2008), „*Современ менаџмент*“, Texas A&M University and Gerge, M., Jennifer M., Rice University, USA.
3. Конеска, Љ., Петреска, Л., (2010), „*Деловно планирање*“, ЕУРМ, Скопје.
4. Наумовска, В., (2009) „*Менаџмент на мал бизнис*“, ЕУРМ, Скопје.
5. Фотов, Р., (2006), „*Менаџмент на мал бизнис*“, ЕУРМ, Скопје.
6. www.inspiredlifemediagroup.com

MANAGERIAL STRESS

МЕНАѢЕРСКИ СТРЕС

ABSTRACT

Stress, as modern phenomenon, is a fact and is one of the most important reasons for many family, personal and organizational problems. It is directly associated with everyday life, work and career of people who are directly or indirectly exposed to a range of stressors. Modern life is full of hassles, deadlines, frustrations, pressures and no one is spared from stress. It occurs when a person, as a bio-psycho-social unit, is not able to adequately respond to external demands and internal needs.

Although stress is an old phenomenon, it is increasingly in the focus of attention of the business world. As a side business element, it affects the whole staff, especially the managers. In terms of occupations, it is considered that the management profession is one of the most exposed to stressful influences, thus stress is also known as a managerial illness.

Keywords: managerial stress, managers, managerial illness, business world, stressors.

АПСТРАКТ

Стресот, како модерен феномен, денесе факт и претставува една од најважните причини за многу семејни, лични и организациски проблеми. Непосредно поврзано секојдневието, работата и кариерата на луѓето, кои се директно или индиректно изложени на низа стресори. Современиот живот е полн со нервози, рокови, фрустрации, притисоци и никого не поштедува од стрес. Тој се појавува кога човекот, како био-психо-социјална единка, не е во можност адекватно да одговори на надворешните барања и внатрешните потреби.

Иако стресот е стара појава, сè повеќе е во фокусот на внимание и во деловниот свет. Како пропратен елемент во деловното работење присутен е кај сите вработени, а посебно кај менаџерите. Во однос на професиите, се смета дека менаџерската професија е една од најизложените на стресни влијанија, па затоа стресот се нарекува и менаџерска болест.

Клучни зборови: менаџерски стрес, менаџери, менаџерска болест, деловен свет, стресори.

ВОВЕД

Луѓето секојдневно се среќаваат со стресни ситуации, стрес на работа, на училиште, дома, во банка, низ сообраќајниот метеж, па затоа е потребно тој да се препознае и спречи или да се ублажат штетните последици од него. Најчесто употребувана дефиниција за стресот е состојба или чувство во која се наоѓа одредена личност, која смета дека побарувањата и очекувањата во нејзиниот живот ги надминуваат нејзините лични и општествени средства кои ги има на располагање.³⁹

Генерално земено, стресот претставува состојба на загрозеност на био-психосоцијалната рамнотежа на организмот. Тој означува психолошки и физички одговор на организмот на специфични надворешни влијанија. Современиот начин на живеење забрзано и секојдневно го зголемува нивото на акумулиран (хроничен) стрес, како и зачестеноста на новосоздадениот (акутен) стрес.

Постојаниот стрес негативно влијае на умот и телото и може да доведе до нарушување на здравјето и до појава на многу различни психолошки и органски заболувања. Тој се одразува врз енормното покачување на посттрауматските состојби и доведува до емоционални пореметувања, пореметувањаво однесувањето, психосоматски и психоимунолошки заболувања, како резултатна повеќегодишната изложеност на психосоцијалните стресори: егзистенцијалната несигурност, работата, семејството, училиштето, меѓучовечките релации, медиумите, политиката итн.

Негативниот стрес психолозите и психијатрите стручно го нарекуваат дистрес. Тој води кон дисфункционална состојба, понатаму до болест на организмот, а може да има и смртни последици.

Но, не треба да се заборава дека стресот не е секогаш лош во суштина, претставува позитивен дел од човечката природа, бидејќи, првенствено, има заштитна улога во опасни и проблематични ситуации. Доколку на вистински начин се пристапи на

нивното решавање, луѓето стануваат посилни, поинтересни, помудри ... Согласно на ова, стресот треба да се гледа како предизвик, мотиватор и поттикнувач. Значи, доколку е краткотраен и мотивирачки претставува нормална појава и телото може без проблем да се справи со него.

Во мали дози може да помогне под притисок подобро и побрзо да се реализира некоја работа. Позитивниот, добар стрес се нарекува еустрес и ја одржува виталноста кај луѓето. Дел од овој стрес е посакуван, бидејќи стимулира да се работи понапорно и да се извлече максимумот во дадена ситуација. Меѓутоа, кога трае долго време, кога оптеретувањето е големо, а вообичаените стратегии за решавање на проблемите не се веќе ефикасни, негативно се одразува врз психичкото и физичкото здравје, способноста, продуктивноста, задоволството и квалитетот на човечкиот живот, воопшто.

Стресот се нарекува и менаџерска болест, поради силната изложеност на оваа професија на неговото негативно влијание. Од тој аспект, важно е да се знае дека стресот е комплексна емоционална, физичка, физиолошка реакција на менаџерите, односно субјективен одговор на одреден вознемирувачки проблем во организацијата, во согласност со искуството кое тие го поседуваат и личната проценка на ситуацијата во која се наоѓаат.

Имено, менаџерскиот стрес вклучува три елементи:

- 1) Објективни околности за негова појава;
- 2) Менаџерот кој е изложен на стрес, неговите лични карактеристики, од кои зависат перцепциите и доживувањата на конкретната ситуација, како и начинот на неговото реагирање;
- 3) Реакцијата на менаџерот, односно физиолошкото, психолошкото, физичкото однесување, кое е адаптивен одговор на актуелните околности.

Затоа е важно да се разбере суштината на стресот, да се осознаат неговите извори, да се процени силата, волјата и способноста на менаџерите, во однос на соочувањето и надминувањето со штетните последици, како и да се научат нови или да се подобрат

³⁹Nemcic, J., (2006) „Smanjenje fizickog i psiholoskog stresa“, Zagreb.

постоечките пристапи во справувањето со него.

1. Извори на менаџерски стрес

Современите трендови на водење бизнис не ги поштедуваат менаџерите. Во однос на организацискиот живот, постојат повеќе извори на менаџерски стрес. На некои од нив менаџерите можат да дејствуваат, а некои се надвор од нивна контрола, од што зависи и стратегијата, која ќе се користи за отстранување или ублажување на стресорите.

Генерално земено, изворите на менаџерски стрес можат да се поделат во две групи:

- внатрешни и
- надворешни

Внатрешни извори на стрес се оние кои зависат од самите менаџери, односно од нивните лични карактеристики.

Може да се каже дека на поголем ризик се изложени менаџерите кои се поамбициозни, поставуваат многу високи цели и имаат нереални очекувања од себе, од својата работа и од организацијата. Тие не успеваат да се прилагодат на околностите во кои работат, односно на стварноста во која се наоѓаат.

Менаџерот треба да има јасна претстава за неговата улога во организацијата и што точно вработените очекуваат од него. Во спротивно се јавува незадоволство, кое се продлабочува кога не се утврдени приоритетите и ирационално се троши времето на несуштински работи. Проблемот е посложен кога менаџерот е склон сам да работи, односно нема доверба во своите колеги и не ја споделува работата со нив. Тогаш има впечаток дека целата одговорност од работењето е негова и дека мора самиот да ги заврши работните задачи.

Притисокот дополнително расте, ако не е воспоставена рамнотежа меѓу приватниот и професионалниот живот. На пример, доколку за менаџерот работата е единствениот смисол на живеење, очекувани се одредени фрустрации.

Надворешните извори на менаџерски стрес произлегуваат од окржувањето и тука влегуваат:

- неповолната општествена, финансиска и социјална состојба,

- силната конкуренција,
- реструктурирањето на организациите,
- технолошките промени,
- потребите за нови знаења и вештини,
- неадекватните услови за работа,
- можноста за губење на работното место,
- неизвесноста итн.

Сепак, најголем извор на организацискиот стрес е лошото управување со човечките ресурси, кои се најчувствителниот ресурс во секоја организација. При менаџирањето, некои **извори за стрес** може да се препознаат во:

- некавалитетната селекција,
- распоредот на работни места, несоодветен на индивидуалните можности со потребите на организацијата,
- лошо дизајнираната работа,
- блокирањето на кариерата,
- мобингот.

Кога приоритет е профитот, често се заборава на вработените, на човекот, кој е најскапоцениот хуман капитал. Природните човекови потреби е тешко да се ускладат со ненадејните промени во процесот на работата, итноста на интервенцијата, несоодветниот деловен простор, времето за одмор, недостатокот на финансиска сигурност на работното место ...

Се разбира, неопходно е да се нагласи и важноста на меѓучовечките односи. Не е сеедно дали се присутни постојани конфликти, сомничавост, ривалство, подценување, малтретирање или владее атмосфера на поддршка, доверба, чувство на припадност и меѓусебно помагање.

Треба да се напомене дека секој од овие фактори, нужно, не мора да предизвика појава на стрес. Меѓутоа, колку што е поголем нивниот број и изложеноста подолго трае, толку е поголема веројатноста за негова појава.

2. Последици од стресот

Секое работно место е изложено на стрес, па така современиот менаџмент со големо внимание ги следи стресните појави и е насочен кон надминување на истите, бидејќи **последниците** од нив се мошне големи:

- Непрофитабилно работење на организацијата;
- Намалување на работната успешност на вработените;
- Блокирање на креативноста и извршувањето на вообичаените активности, соработката и комуникацијата;
- Негативно влијание на виталноста и деловната способност на менаџерите;
- Намалена индивидуалната и организациската флексибилност.

Какви ќе бидат последиците од стресот зависи и од проценката на менаџерите за опасноста од него, но и од карактеристиките на нивната личност и особеностите на околината (ограничувања, времетраење на настанот и сл.). Меѓутоа, многу често, на време не се препознаваат негативните ефекти од стресот, за соодветно да се одговори на нив.

Фактот е дека последиците од стресот негативно влијаат врз функционирањето на менаџерите, во сите сегменти на нивното делување во организацијата. Затоа, доколку уште на почетокот не се преземат сериозни чекори и се игнорираат првите знаци на стресна појава, се јавува т.н „синдром на согорување“, кој вклучува неколку фази.

Прва фаза: Индикација дека вообичаените начини за справување со стресот не даваат ефект е прекумерниот ентузијазам кај менаџерот, при што тој се чувствува преполн со енергија, се идеализира себе си и својата околина, па од тука некритички и нереално ги решава постоечките проблеми. Во исто време ги запоставува своите лични потреби, прекувремено работи, не користи одмор и активности за сопствено задоволство. Прашањето, кое логично следува е: Колку долго може да трае ваквата состојба?

Втора фаза: Со оглед на тоа што бројот на проблеми е голем, менаџерот почнува да го воочува расчекорот меѓу вложениот труд и достигнувањата, што доведува до првите знаци на незадоволство. Многу брзо преоѓа во фаза на раздразливост, анксиозност, тешкотии во концентрацијата, проблеми со деловното функционирање.

Трета фаза: Доколку менаџерот не научи да си помогне себеси, да ги одреди приоритетите и да направи баланс настапува фазата на стагнација, кога почнува да се сомнева во својата способност и

компетентност, се чувствува разочарано и исклучено од работната средина. Емоционално е ранлив, се повлекува и оддалечува од колегите во емоционална изолација, за да ги избегне конфликтните ситуации. Се почесто доцни со извршувањето на своите обврски, го одложува завршување на започнатите работи, одбива да ги прифати новите задачи и слично. Состојбата дополнително се комплицира со појавата на психосоматски симптоми: хроничен замор, главоболки, намалена на комуникацијата...

Четврта фаза: Доколку ништо не се преземе, се јавува апатија и депресија, која е последна фаза на „синдромот на согорување“. Менаџерот е рамнодушен кон работата и деловната средина. Ова се рефлектира со низа сериозни и долгорочни последици, кога веќе е неопходна стручна помош.

Затоа, многу поцелисходно е да се реагира на време, во најраните фази на синдромот или активно да се работи на превенција на менаџерскиот стрес, преку личен и организациски пристап кон оваа проблематика.

3. Управување со менаџерскиот стрес

Стресот доведува до природна мобилизација на менталната и физичка енергија на менаџерите, која резултира со задоволувачки емоционален одговор, односно интензивна физиолошка и емоционална реакција, која ја намалува ефикасноста и ефективноста, а тоа е состојба која треба да се менаџира.

Ваквата состојба може да се совлада со соодветен и правовремен одговор на стресорот. Совладувањето, менаџерите можат да го реализираат преку соочување со ситуацијата и проблемот и активно делување на нив. Доколку не можат драстично да влијаат врз подобрувањето на ситуацијата и решавање на проблемот, тогаш треба да го променат аголот на гледање и доживување, како иначинот на реагирање на истите.

Иако реакцијата на стрес е индивидуална, поради фактот дека менаџерите работат во мрежа на односи во своите организациски системи, нивната состојба влијае на останатите членови на колективот и обратно. Оттука, не само тие туку и организацијата имаат свои начини на

одоговор на стресните настани и на промените.

Најчесто применуваните системски техники, вештини и интервенции, кои менаџерите можат да ги научат, а се од драгоцено значење за соочување со стресот се:

- вентилирање на негативните емоции,
- учење на техники за релаксација и позитивно мислење,
- примена на вештини за подобрување на концентрацијата и вниманието,
- промена на правилна перцепција во однос на проблемите,
- учење на вештини за организација на време, планирање, споделување,
- учење на вештини за решавање на проблеми и донесување одлуки,
- пронаоѓање на деловна креативност и нејзино развивање,
- баланс меѓу индивидуата и организацијата,
- зајакнување на личните и организациски капацитети,
- тренинг насочен кон решенија и сл.

Сите тие можат да се научат индивидуално и/или организациски. На организациско ниво постојат и таканаречени менаџментски акциони планови, коишто треба да ги следат следните јасно поставени чекори:

- 1) Препознавање на изворите и симптоми на стрес;
- 2) Одлука дека организацијата треба да преземе нешто во врска со овој проблем;
- 3) Определување на група или групи на луѓе коишто се подложни на стрес;
- 4) Испитување и евалуација, преку интервју и/или преку прашалник за специфичните извори на стрес;
- 5) Решение за соодветни стратегии, пример: советување, социјална поддршка, тренинг, како што е: менаџмент со време, контрола и подобрување на средината, редизајн на работата.⁴⁰

Системскиот пристап при менаџирањето на стресот подразбира мобилизирање на сите ресурси и охрабрување на функционалните организациски обрасци, но и превенција и блокирање на

дисфункционалното однесување, кое негативно влијае на процесот на справување со стресот.

Заради присутноста на стресот во секојдневниот организациски живот, управувањето со него, во насока на намалување на причините за негова појава, како и оспособувањето за справување со него, станува една од главните задачи на менаџментот.

Менаџерите треба да научат постојано да ги следат своите мисли, чувства, однесување и реакции. Важно е да знаат што е тоа што можат да променат, а што не. Добро е редовно да го планираат времето, издвојувајќи ги приоритетните активности и конечно, да не забораваат соодветно да ги усогласат своите очекувања, задачи и улоги за навремено да го превенираат стресот.

4. Превенција на стресот

Секогаш треба да се земе предвид можноста за спречување на стресот и за таа цел се применуваат мерки за превенција на стресот на работа:

- Примарна превенција: ергономија, работна околина, развој на организацијата и менаџментот;
- Секундарна превенција: едукација и тренинг на работниците;
- Терцијарна превенција: услуги на медицината на трудот.⁴¹

Европската Унија ги има утврдено следните принципи за креирање на стратегија за превенција на стресот на работното место:

- Превенција преку подобар дизајн на работното место: Објектите, опремата, машинеријата и алатките треба да бидат планирани, имајќи го предвид нивниот потенцијално здравствено влијание врз вработените.
- Партиципација (учество) на крајните корисници: Иницијативата за учество на менаџерите, работниците и професионалците се клучни за успехот.
- Подобра организација на работата: Ова значи зголемување на контролата и автономијата на работниците во нивните

⁴¹Hrabac, B., (2012) „Organizacija i stress“. Ljekarska komora, ZDK.

⁴⁰Stranks, J., (2005) „Stress at Work“, Management and Prevention., Elsevier Butterworth-Heinemann, p.145.

обврски, помала монотоност и репетитивност, а поголема социјална интеракција и поддршка на работната група.

- Холистички пристап кон средината: физичката и социјалната средина треба да бидат интегрирани, а истото важи и за работната и животната средина, во однос на нивното влијание врз стресот на работното место.

- Здрава организациска култура: организацијата треба да се оцени според квалитетот на деловниот живот, а не само врз основ на економските вредности. Придобивките од ваквиот пристап треба да бидат мерени среднорочно и долгорочно.

- Грижа за работниците со специјални потреби: ова ги вклучува сменските работници, мигрирачките работници, постарите работници. Исто така, и половата димензија треба да биде земена предвид.

- Економска физибилност на стратегијата за превенција: ќе овозможи поддршка на политиките и ќе ги зголеми шансите за успех и посветеност на организацијата.

Наведените принципи за превенција на стресот на работно место покажуваат целосен успех во спроведувањето на истите во организациите, па од тука се препорачува менаџерите активно да ги користат.

ЛИТЕРАТУРА:

7. Jones, R.,G., George, M., J., (2009), „*Contemporary management*“, McGraw Hill Higher Education, USA.
8. Hrabac, B., (2012), „*Organizacija i stress*“. Ljekarska komora, ZDK.
9. Наумовска, В., (2008) „*Менаџмент и мотивација*“, ЕУРМ, Скопје.
10. Nemcic, J., (2006) „*Smanjenje fizickog i psiholoskog stresa*“, Zagreb.
11. Stranks, J., (2005), „*Stress at Work*“, Management and Prevention, Elsevier Butterworth-Heinemann.
12. Zotović, M., (2002), „*Stres i posljedice stresa: prikaz transakcionističkog modela*“, Novi Sad.

Ebru IBISH, MA

**CRIMES IN AREA OF
INTELLECTUAL PROPERTY AND TRADE
MARK**

ABSTRACT

Industrial property has legal and economic importance. The inventive law has developed with certain degree of productive forces.

Industrial property includes the right of the inventor to apply and to use his invention, right of inventor of industrial design, right of trade companies of their products to mark them with a specific trade mark to distinguish it from other products, appellation of origin of goods and geographical indication which protects geographical name.

In this paper the trade mark will be covered in details especially crimes about trade mark

In research of criminal offences in this area we will provide a place for termination of trade mark, we have a law on industrial property as an example, obligations on how to use the trademark, validity on trademark reproduction of the mark in publications.

Key words: trademark, crimes, Industrial Property, Law

М-р Ебру Ибиш

**КРИВИЧНИ ДЕЛА ВО ОБЛАСТА НА
ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ-
ТРГОВСКА МАРКА**

АПСТРАКТ

Индустриската сопственост има големо правно и стопанско значење. Пронајдувачкото право настанало и воедно се развило во определен степен на развоток на производствените сили.

Поимот индустриска сопственост опфаќа право на пронајдувачот да го применува и да го користи својот пронајдок, право на пронајдувачот на индустрискиот дизајн и да ги применува и користи, право на трговските петпријатија на своите производи да ги обележува со определена трговска марка за да се разликуваат од другите производи и стоки, ознака на отеклото на стоката и географска ознака со која се штити географскиот назив.

Во рамките на овој труд ќе биде детално опфатена трговската марка како дел од индустриската сопственост, односно кривичните дела коишто се сторуваат во областа на трговската марка.

При истражување на кривичните дела од оваа област ќе дадеме место и за престанок на важење на трговска марка имајќи го во предвид и законот за индустриска сопственост поточно за обврски на користење на трговска марка, важење на трговска марка, репродукција на трговската марка во публикации.

Клучни зборови: трговска марка, кривични дела, индустриска сопственост, закон

ВОВЕД

Истражувањето спроведено во рамките на оваа научна статија е насочено кон анализа на кривичните дела од областа на интелектуалната сопственост со посебен осврт на трговска марка.

Интелектуалната сопственост ги претставува правата кои произлегуваат од интелектуалните активности во индустријата, науката, литературата и уметноста.

Интелектуалната сопственост се дели на: индустриска сопственост и авторско право или сродни соседски права. Во поново време во рамките на интелектуалната сопственост додадена е и правото на нелојална конкуренција како трета категорија на интелектуалната сопственост.

Трговската марка е исклучиво право на индустриска сопственост со која се штитат знаци кои што служат за разликување на стоките и услугите на еден пазарен субјект од другите субјекти.

Во рамките на трговската марка детално ќе бидат опфатени неговите главни функции: гарантна функција, контролна функција, рекламна функција, функција на означување на потеклото на производот, дистиктивна функција и конкурентската функција.

Во однос на кривичните дела од оваа област ќе биде образложен случајот меѓу Google и Oracle којашто носи ИТ карактер и ќестане збор за злоупотреба на JAVA алатки.

Користејќи го компаративниот метод направена е споредба меѓу десетте најпознати трговски марки во светот нивниот ранг, нисните сопственици и вредноста на марката.

Во однос на авторските права, во рамките на интелектуалната сопственост често се злоупотребуваат авторските права поточно, станува збор за кривични дела од областа на пишувани дела која на некој начин претставува крадење на туѓи идеи и трудови тука ќе бидат прикажани примери од Кина и нивниот начин на казнување за овој тип на кривични дела.

1. Кривични дела во областа на интелектуална сопственост-трговска марка

Во правната наука сопственоста се третира како институција која што го регулира однесувањето на луѓето во врска со стварите. По општо кажано тоа се всушност оние односи меѓу луѓето кои настануваат по повод припаѓањето на стварите кои од страна на правото се обликуваат во стварноправни институти.

Сопственоста е секое припаѓање на некој предмет или некоја ствар на некоја личност или група. Припаѓањето значи дека некој може другите да ги исклучи од користење на предметот, да се спротивстави на туѓото користење оштетување или друго влијание на предметот и со него слободно да располага т.е економски да го отуѓува.⁴²

Во основа на припаѓањето лежи правото на директна власт на стварите. Правните поредци правната власт на стварите ја обликуваат на најразлични облици на владение.⁴³

Сопственоста беше значајна појдовна точка за да може да се анализира интелектуалната сопственост и авторските права со посебен акцент кон кривичните дела од оваа област.

Интелектуалната сопственост ги претставува правата кои произлегуваат од интелектуалните активности во индустријата, науката, литературата и уметноста. Со уставот на Р.М се гарантираат правата што произлегуваат од научното, уметничкото, или друг вид на интелектуално творештво.

Интелектуалната сопственост се дели на: индустриска сопственост и авторско право или сродни соседски права. Во поново време во рамките на интелектуалната сопственост додадена е и правото на нелојална конкуренција.

Авторското право се однесува на уметничките креации односно на оригиналните интелектуални креации во литературата науката и уметноста. Авторското право ги заштитува литературните творби, уметничките творби,

⁴²Eugen Pusic, "Drushtvena Regulacija-granica znanosti I iskustva", Zagreb: Globus, 1990, str. 279

⁴³Родна Живковска, „Стварно Право“ Скопје: Европа 91, 2005, стр. 7

карти и технички цртежи, фотографски дела, кинематографски дела и компјутерски програми.

Во овој контекст важно е да напоменеме кои се битните елементи на авторско дело, односно тука станува збор за:

- Творештво (креативност)
- Духовност (како нематеријално добро)
- Сетилна изразност
- Индивидуалност, оригиналност

Од друга страна во однос на содржината на авторските права тие содржат: материјални права на авторот тука спаѓа репродуцирањето, дистрибуирањето, давање на користење, јавно прикажување и морални т.е етички права како што се: признавање на авторство, прва објава.

Авторското право е право на авторот тој сам да одреди под кои услови делото ќе се користи додека лиценцата на делото претставува документ со кои авторот на делото ги одредува условите во правна форма.

Погоре беше кажано дека во рамките на интелектуалната сопственост во поново време додадено е и правото на заштита од нелојална конкуренција како трета категорија на индустриска сопственост заедно со Авторските права и правото на индустриска сопственост.

Правото на заштита од нелојална конкуренција се однесува на недозволено користење и имитирање на трговски марки, индустриски дизајн односно тука станува збор за недозволено користење на патентирани пронајдоци.

Последната категорија на интелектуална сопственост е правото на индустриска сопственост. Под индустриска сопственост се подразбира збирот од права утврдени со законот за индустриска сопственост. Тука спаѓаат: патентот, индустрискиот дизајн, трговска марка, ознака на потеклото и географска ознака.

Во рамките на интелектуалната сопственост ќе дадеме место и за трговска марка. Пред да преминеме на кривичните дела од оваа област важно е да дадеме една општа слика за тоа што е трговска марка, кое е значењето на трговската марка во едно претпријатие, кои се правата на лицата како носители на трговска марка, какви знаци

можат да бидат заштитени со трговска марка и сл.

Со трговската марка се штити знак кој може графички да се прикаже и кој е подобен за разликување на стоките или услугите на еден учесник во прометот на стоките или услугите на друг учесник во прометот. Со трговска марка се штитат знаци подобни за разликување како што се: зборови, букви, бројки, слики, цртежи, комбинации на бои, тродимензионални форми, вклучително и форми на стоките или нивните пакувања, како и комбинациите на сите напред наведени знаци.⁴⁴

Во услови на глобализација и присуство на голем број производи и услуги на пазарот знаците со кои се обележуваат стоките и услугите се од огромно значење за производителите кои се стремат да го означат својот производ со знак што ќе биде интересен и привлечен за нивните потрошувачи.

Трговската марка од друга гледна точка го гради својот имиџ и гарантира квалитет на производот или услугата. Носителот на трговската марка има ексклузивно право да ја користи трговската марка за осналување на своите производи и услугите, да спречи да рекламираат идентични или слични производи под иста или слична марка или да го пренесе правото на трето лице за одреден надомест.

Во република Македонија заштитата на трговска марка трае до 10 години со можност за неограничено продолжување. Во контекст на трговска марка ќе напоменеме какви знаци можат да бидат под заштита со трговска марка? Во рамките на заштитата може да се каже дека можностите се речиси неограничени, зборови, букви, бројки, слики, цртежи, комбинации на бои и сл.

Постојат апсолутни причини за одбивање регистрација доколку станува збор за генерички или описни термини или доколку трговската марка е спротивна на јавниот поредок и моралот во едно општество, знамиња, амбеми, грбови, симболи или нивна имитација.⁴⁵

⁴⁴ Александар Николовски, Снежана Плавшиќ, „Трговско Право“, Скопје: Бошели, 2005, стр. 348

⁴⁵ [http://www.konkurentnost.mk/StrateskiDokumenti/INTELEKTUALNASOPSTVENOST%20\(2\).pdf](http://www.konkurentnost.mk/StrateskiDokumenti/INTELEKTUALNASOPSTVENOST%20(2).pdf)



Доколку би направиле една компаративна анализа околу авторските права во Република Македонија и Кина лесно ќе може да се одвојат начините на казнување на користење на туѓ пронајдок или туѓи авторски права.

Кај нас сеуште владее сору-paste наука којашто претставува кривично дело, додека во Кина користењето на туѓи авторски дела музички дела, аудиовизуелни дела, пишувани дела се казнува до 10 години затвор.

Составни елементи на трговска марка се:

- Назив на трговска марка (дел на трговската марка која може да се изговори)
- Знак на трговска марка (симбол, облик на букви, број)
- Заштитен знак (со закон исклучиво право на сопственикот не употреба на марката и право да забрани нејзина употреба од сите други)

Во однос на видови на трговска марка спаѓаат:

- Производна марка, која служи за да ја осигура идентификацијата на произведувачот со неговите производи при продажбата
- Услужна марка, тоа е знак кој услужното претпријатие го употребува во стопанскиот промет за разликување на неговата услужна дејност од други претпријатија како што се банкарството, туризам и сл.

Во однос на кривичните дела од областа на интелектуалната сопственост може да се даде спорот меѓу Oracle и Google. Станува збор за две светски познати фирми. Како што веќе ни е познато Oracle е

софтверска фирма која бара 9.3 милијарди долари обесштетување од Google заради прекршување на неговите патенти и авторските права кои се врзани со програмскиот јазик Java.

Во 2010-та година започна процесот во кој Oracle се обидува да докаже дека Google противправно ја користи Java и прекршува патенти користејќи ја технологијата на Oracle за развој на мобилниот оперативен систем Андроид, без притоа да платат никаков надоместок.

Досега во однос на спорот меѓу Oracle и Google не е донесена конечна пресуда. Износот се движи од 6,5 милијарди американски долари колку што Oracle бараше во првата тужба, па потоа износот падна на 1,16 милијарди долари, за последната тужба на Oracle да достигне 9,3 милијарди долари.

Секако, сумата која што ја бара Oracle, дури и ако го добие спорот против Google нема да биде конечна затоа што потенцијалната висина на обесштетувањето ќе ја одреди судот.

Обвинувањето околу прекршување патенти не е толку сериозно за програмерите, но тврдењето дека програмскиот јазик е заштитен со авторски права може сериозно да го искомплицира креирањето на апликации.⁴⁶

Oracle вели дека се убедени дека можат да докажат дека Google без дозвола искористиле Java API-ја. Еден доказ е имејлот на инженерот на Google, Тим Линдхолм, во кој стои „Тоа што Сергеј и Лери побараа од нас е да провериме кои технички алтернативи постојат на Java за Android. Разгледавме доста од тие, и сите се лоши.

Заклучивме дека треба да се договориме за лиценца со Java под наши термини“. Од другата страна, Google се брани велејќи дека „идеја, процедура, процес, систем, метод, концепт и откритие“ не може да се означат како авторско дело.

Google компанијата твдат дела ги извлекле деловите од Java кои се слободни и во јавниот домен, негирајќи го обвинувањето од Oracle дека сакале да се осигураат да ги привлечат Java програмерите кон Android.

Доколку Oracle изгуби во спорот, тогаш можно е да ја изгуби и контролата врз Java. Доколку Google изгуби тогаш ќе мора да

⁴⁶<http://it.mk/apple-i-valve-sorabotuvaat-na-nova-konzola/> Март, 2016

го промени Android на кој работат околу 150 милиони уреди.

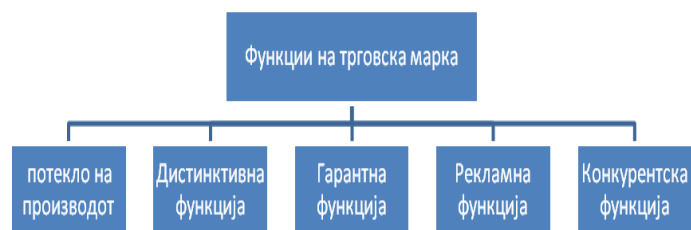
Но, исто така овој спор ќе постави преседан секое користење на програмски јазик да може да се означи како „прекршување на авторски права“. Иако изворниот код на софтверот е заштитен со авторско право бидејќи софтверот е дело, сепак програмските јазици не се бидејќи се алатка.

Судењето на спорот меѓу Oracle и Google е јавно, и имајќи го во предвид начелото на јавност на судењето, судијата ги предупреди двата ИТ компании дека во текот на судењето е можно финансиските извештаи и други доверливи информации да бидат откриени.

На судењето ќе сведочат основачите на Google, Сергеј Брин и Лери Пејч, креаторот на Android, Анди Рубин и Џонатан Швартц, поранешниот директор на Sun Microsystems, компанијата која го креираше Java и која од 2010-та година беше купена од Oracle за 6 милијарди долари.

Зачудува фактот што поротата на овој спор во кој ќе се дискутира за сериозни и напредни ИТ програми и нивно користење е составена од луѓе кои во приватниот живот воопшто не се бавеле со професии од информатички карактер.

Составот на поротниците и нивните професии биле: фотограф, учител во пензија, поштар, дизајнер и медицинска сестра.



Погоре е прикажана шематска табела околу функциите на трговска марка. Трговската марка познава пет функции:

Во однос на првата функција т.е функција на означување на потеклото на производот станува збор за павниот извор

кој го произведува конкретниот производ односно укажува дека производот потекнува од едно исто претпријатие.

Дистинктивната функција означува разликување на одреден производ означен со определен жиг. Гарантната функција означува гаранија дека одреден производ кој е означен со непознатлива за него трговска марка е секогаш со ист квалитет.

Рекламната функција е значајна за продажната политика на претпријатието и конечно конкурентската функција поврзана е со носителот на правото на трговска марка кој ја употребува истата за означување на производите и услугите не само во прометот туку и на материјали во кореспонденцијатаж пропаганден материјал и јавните медиуми.⁴⁷

Во рамките на оваа тематика беше опфатена интелектуалната сопственост со посебен акцент кон трговска марка и кривичните дела од истата област. Важно е да напоменеме дека доста тешка етапа претставува заштитата на трговската марка и со помош на заштитната стратегија намалување на кривичките дела од овој карактер.

Националната легислатива на Република Македонија ги овластува Царинската управа, Државниот пазарен инспекторат и Министерството за внатрешни работи да ги заштитиуваат регистрираните трговски марки.

Внатрешни контроли Конечната одговорност за заштита на трговската марка е кај нејзиниот сопственик. Центарот за глобална интелектуална сопственост во Вашингтон препорачува компаниите да ги превземат следниве мерки со цел грижливо да ја контролираат употребата на нивните трговски марки.⁴⁸

- Да се осигураат дека составните елементи на производите (на пр., суровини и делови) се автентични и ги исполнуваат стандардите на компанијата;

⁴⁷Прирачник за заштита на правата од индустриска сопственост, Агенција за поддршка на претприемништвото во Република Македонија, Скопје:Европски Информативен и иновативен центар во Р.М, стр.22

⁴⁸<http://www.pravdiko.mk/kako-da-ja-zashtitite-vashata-trgovska-marka-vo-republika-makedonija/>, Март 2016

- Да се осигураат дека производитите се продаваат само на легитимни клиенти, дистрибутери или продавачи;

- Да оневозможат кражби и менување на производитите; и

- Да осигураат легитимност на купените производи на ниво на малопродажба.

Освен стратешките планови за намалување на овој вид криминал битно е да се напомене и заштитата од страна на правосудниот систем.

Судови со надлежност за решавање предмети од областа на заштита на права од интелектуална сопственост се Основните судови, Апелационите судови и Врховниот суд на Република Македонија.

Судската заштита на правата од интелектуална сопственост се обезбедува преку заштитата предвидена во граѓанското право и кривичното право, како и административна и судската заштита.

Законот за индустриска сопственост исто така обезбедува судска заштита пред Управниот суд на Република Македонија. Брза акција е исклучително важна во предметите за повреда на правата од интелектуална сопственост, со цел да се спречи понатамошна повреда на правата и да се зачуваат доказите.

Во однос на трговската марка во доленаведената табела се прикажани десетте најпознати трговски марки во светот нивните сопственици и вредноста на фирмата.

Ранг	Име	Фирма	Вредност во милијарди
	Marlboro	Philip Morris	31.2
	Coca-Cola	Coca-Cola	24.4
	Budweiser	Anheuser Busch	10.2
	Pepsi-Cola	Pepsi Co.	9.6
	Nescafe	Nestle	8.5
	Kellog	Kellog	8.4
	Winston	RJR Nabisco	6.1
	Pampers	Drocter & Gambel	6.1
	Camel	RJN	4.4

		Nabisco	
0	Campbell	Campbell Soup	3.9

ЗАКЛУЧОК

Криминалот се вели дека е општествено опасно дело, или повеќето криминолози велат дека криминалот е огледало на општеството па врз основа на тоа не постои современо модерно општество доколку нема криминал.

Во овој контекст важно е да напоменеме дека кривичните дела од областа на интелектуалната сопственост претставуваат најтежок вид на „крадење“ на туѓ труд.

Индустриска сопственост опфаќа право на пронајдувачот да го применува и да го користи својот пронајдок, право на пронајдувачот на индустрискиот дизајн и да ги применува и користи, право на трговските петпријатија на своите производи да ги обележува со определена трговска марка за да се разликуваат од другите производи и стоки, ознака на отеклото на стоката и географска ознака со која се штити географскиот назив.

Сметам дека како и другите видови и другите форми на криминал, исто така и овој вид на криминал којшто носи карактер на трговска марка е доста тешка за превенција. Секое општество треба да создаде планови, програми и различни методи за намалување на овој вид на криминал.

Зборуваме за намалување на криминалот, не велите дека треба да се елиминира бидејќи веќе ни е познато дека, не постои форма на криминал и не постои никаква метода или никаков план за елиминирање на било кој вид на криминал.

Во однос на откривање на кривичните дела од индустриска сопственост како што беше примерот прикажан меѓу Google и Oracle важно е да додадеме дека за носење на праведна пресуда мора да постојат стручни лица или вештаци коишто имаат познавање од ИТ карактер за да не дојде до неправедно оценување на доказите или неправедна одлука.

Сметам дека за да има поефикасна превенција на кривичните дела токму од овој карактер треба да се придаде посебно значење

повеќе околу програми и создавање на екипи за контрола и надзор на работата на фирми од страна на секое општество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Eugen Pusic, “Drushtvena Regulacija-granica znanosti i iskustva”, Zagreb: Globus, 1990
2. Родна Живковска, „Стварно Право“ Скопје: Европа 91, 2005
3. Александар Николовски, Снежана Плавиќ, „Трговско Право“, Скопје: Бошели, 2005

4. Прирачник за заштита на правата од индустриска сопственост, Агенција за поддршка на претприемништвото во Република Македонија, Скопје: Европски Информативен и иновативен центар во Р.М
5. <http://www.konkurentnost.mk>
6. <http://it.mk>
7. <http://www.pravdiko.mk>

CONCERNS AND OPPORTUNITIES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

ABSTRACT

Seen historically pharmaceutical industry was the leader in its effective financial performance. But, nowadays it faces serious challenges in the business model. The reasons are many -presence of generics, patent expiration, delays in sales of blockbuster-drug, so this industry faces losses in equity markets, coupled with reduced productivity of drug development. On the other side, there is increase of R&D costs as a result of the need for innovation and using new high technology and human capital improvement. All above, shows that pharmaceutical stands in front of many challenges, which may become its great opportunities if managed and acted in right direction.

Keywords: pharmaceutical industry, research and development, innovation costs

INTRODUCTION

We live in a time of constant development and changes, so it is not strange that innovation activity and investments in R&D (research and development) projects are main characteristics and drivers for sustainable development of the pharmaceutical industry. Our new and fast lifestyle brought us increased number of chronic diseases and rapid aging population, which results with constant demand of new and better drugs and medical therapies. So far, success of one pharmaceutical company is determined by R&D activities. The need for changes in the funding strategy and management in the pharmaceutical industry once again is confirmed by the fact that the cost of research and development has doubled in the last decade, while approvals of new molecules have declined.⁴⁹ This paper summarizes the results of global pharmaceutical industry analysis and is intended to increase awareness of the general public. The paper consists of three parts. In the first part is presented an overview of main characteristics of the pharmaceutical industry. The second part focuses on an internal and external risk and challenges for this industry. Part three shows the importance of return on R&D investments in the pharmaceutical industry.

¹ A.T.Kearney: *Unleashing Pharma from R&D Value Chain*. Korea: A.T.Kearney, Inc. 2013. p.2.

1. MAIN CHARACTERISTICS OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

In the last 20-30 years there is dramatic progress in medical and biological sciences. Main characteristic of the pharmaceutical industry is high percent of investment in innovative activities. It is widely recognized that innovation leads to growth, so the companies that innovate grow faster than those who do not invest in R&D activities. R&D spending are used as a measure of innovation as companies which spend more money on research and development, provide researchers with more resources at their disposal ensemble which should result with a better chance of successful new projects. The pharmaceutical industry has a high rate of innovation, but despite the high degree of innovation, in many cases, promising compounds and new technologies fail to reach the market because companies lack access to adequate sources of funding or were forced to make difficult decisions about capital allocation. From the new drugs approved in 2009 in period of five years, the main regulatory authorities have approved 50% fewer new molecular compounds than in the previous year and the five-year period, only 17% are considered as blockbuster drugs.⁵⁰ Meanwhile, R&D costs for drugs rose from an estimated amount of \$ 802 million to \$ 1.5 billion for medicine at the moment. The reduced number of new drugs and increased costs lead to financial losses are presented in the Table 1.

Table 1:
Estimated Annual R&D Losses, 2014-2025
(billions of year 2010 dollars)

Source of Reduced Investment	Pharmaceuticals	Devices and Equipment
Added CER Clinical Trials	4.1 – 4.9	0.6 – 0.7
Price Pressures	1.2 – 1.4	0.4 – 0.5
Risk of Non-approval	0.5 – 0.6	0.2
Shortened/Delayed Patent Period	4.1 – 4.9	0.6 – 0.7
Total	9.9 – 11.8	1.8 – 2.1

Source: Zycher, B., n.d.

The findings from this table are showing us that, R&D investment in new or improved pharmaceutical products and medical devices and

⁵⁰ Paul, M. S. et al.: How to Improve R&D Productivity: The Pharmaceutical Industry's Grand Challenge. *Nature Reviews Drug Discovery*. 2010. Available at: <http://www.nature.com/nrd/journal/v9/n3/abs/nrd3078.html> [Accessed 22.10.2015]

equipment will be reduced by about \$ 10 billion annually for the period 2014 to 2025, or about 10-12 percent. These results suggest that the extended process of clinical trials can be very unreasonable in the context of politics. And so for better policy would be "bottom-up" process of experimentation with a number of doctors and patients, this approach would be more beneficial to obtain information directly from them about the comparative effectiveness of alternative clinical approaches.

The road to the development of a drug is a long and difficult process in all aspects: management, financing, pricing and marketing of new products. This is due to the complexity of the industry itself, which. Of the drugs that enter the first phase of clinical researches, only one of all candidates manages to reach the market.⁵¹The development of new treatment usually goes through quite a long period, during several stages of the laboratory to the patient.⁵²Discovery and Development, Preclinical Research, Clinical Research, FDA Review, FDA Post-Market Safety Monitoring. The large number of development stages, long period and high risk are the main reasons for the difficulties in financing for pharmaceutical industry. The amount of capital invested in each biopharmaceutical company largely determines the level of activity and strategic options that are available in the company. Biopharmaceutical companies run into more difficulties to access finance in the early stages because of high risk and uncertainty. Currently, the organization, management and funding of basic biomedical research is managed through a series of independent, fragmented and far-reaching programs at national and international level. Despite some excellent initiatives to support new innovative projects - such as the Innovative Medicines Initiative (IMI), Horizon 2020, an instrument for SMEs and InnovFin. But the reality is that in the biopharmaceutical sector, Europe lags behind the US and is facing a sharp downturn at the start of new active compounds. Funding of US companies was in the amount of \$ 25 billion in 2013, compared with only \$ 5 billion for European companies.⁵³

⁵¹ Mack, G. S.: Solving the R&D Investment Dilemma with Project Funding: Mark Kessel. *The Life Sciences Report*. 2013. Available at: <http://www.thelifesciencesreport.com/pub/na/solving-the-r-d-investment-dilemma-with-project-funding-mark-kessel> [Accessed 10.11. 2015]

⁵²PhRMA: *Biopharmaceutical Research & Development: The Process Behind New Medicines*. 2015. Available at: http://www.phrma.org/sites/default/files/pdf/rd_brochure_022307.pdf [Accessed 16.12. 2015]

⁵³ Sorensen, P., Pot, E.: *Funding Models – Destination Europe, European Biopharmaceutical Enterprises*. 2015. Available at: [http://ebe-biopharma.eu/uploads/Modules/Documents/ebr_january-15_pp.48-52-\(european-biopharmaceutical-enterprises\).pdf](http://ebe-biopharma.eu/uploads/Modules/Documents/ebr_january-15_pp.48-52-(european-biopharmaceutical-enterprises).pdf) [Accessed 02.07.2015]

2. RISKS AND OPPORTUNITIES OF R&D ACTIVITY IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

Considering that R&D activities include research, preclinical testing, consistent and time-consuming clinical trials, it is not difficult to ascertain that pharmaceutical companies daily face many risks and opportunities for their operation.

2.1. Internal Risks and Opportunities on R&D in the Pharmaceutical Industry

The main factors that have a direct impact on R&D costs generally can be divided into three groups:

➤ Risks. Pharmaceutical R&D investments are very risky. Riskier investments require higher return otherwise investors will put their money in safer investments. The high degree of risk in the pharmaceutical industry means that the opportunity cost of capital for R&D investment must be higher than the cost of capital for risk-free investments. For example, if the average number when entering new drug (NCE) in clinical studies has a chance one to five, eventually reaching the market, it makes an average of \$ 100 million for the company. The expected return on the money then would be \$ 20 million.⁵⁴ If investors diversify their portfolios through a sufficient number of R&D projects, they can be confident that they will deliver an average of about \$ 20 million of the project. Thus, the change in yield due to the low probability of successful development of drugs can be eliminated through diversification of the investment portfolio in a number of R&D projects.

➤ Development time. Time is the most expensive resource, especially for research and emerging industries such as pharmaceuticals. One of the reasons is that the phases of the development of a new drug may reach the length of 10-15 years. When the R&D process for pharmaceuticals has long development cycles are an important factor for indirect costs if cash flows are capitalized to the point where the investment income can be covered. The probability of success/failure to R&D process, for new drug within a short period of time (t) can be represented by hazard function (h):⁵⁵

$$h(t) = P(\text{failure at } t \mid \text{R \& D process until } t) = \frac{P(\text{failure } t)}{P(\text{R \& D process until } t)}(1)$$

The degree of danger of failures represents the current rate of failure per unit time, conditioned

⁵⁴U.S. Congress Office of Technology Assessment: *Pharmaceutical R&D: Costs, Risks and Rewards*. Washington, DC: Government Printing Office. 1993. p. 8.

⁵⁵Barrenho, E., Miraldo, M., Smith, C. P.: *The Determinants of Attrition in Drug Development: A Duration Analysis*. London: Imperial College Business School. 2013. p.8.

by the fact that the project is under development for a time (t). It allows modeling the extent to which a project may fail in post-process R&D, if given the fact that the project had failed earlier.

➤ Opportunity costs. Industrial R&D costs have potentially long lags in time when costs are incurred and when the potential gains. These costs together with direct costs of development are a measure of the opportunity cost of bringing the drugs from discovery to approval and marketing. On R&D projects in pharmaceutical companies, opportunity costs represent about half of total average cost of developing a new drug. These costs make up a small percentage of total costs for shorter projects. But in any case, opportunity costs represent a larger share in the preclinical phase than in the phase of clinical trials as investments made in the earlier phase associated with a longer period and greater uncertainty.

2.2.External Risks and Opportunities on R&D in the Pharmaceutical Industry

Due to the benefits expected from new drug innovation and the significant costs associated with the process of innovation, a number of researchers have studied the external determinants of R&D in the pharmaceutical industry. Given that no company can operate without external action it is not surprising that a major aspect in these studies refers to how different types of public policies could affect the pharmaceutical R&D. General characteristics of the bulk of the research is the idea that public policy should encourage, or at least do not inhibit investment in R&D. Besides direct price control in the pharmaceutical industry, is suggested that the growth of real prices of medicinal products may be delayed over time and through indirect control of the government in the form of: moral suasion, political threats and expelling effect.⁵⁶

- Moral suasion. Governments can sometimes use moral suasion to convince biopharmaceutical companies to follow a policy of moderate price increases. Moral action is particularly effective when the purpose of the company is faced with national interests. By potentially reducing the value of the company, the general idea is that adverse publicity will put pressure on industry to moderate price increases.

- Political threats. The threat of stronger direct price control is a second method by which the government can influence the level and growth rate of prices of medicines. Actions taken by the government can give a signal for active actions that the government may take in the future. For example, if

the government adopts stricter drug pricing policy, increasing the prospect of direct controls if it reduced expected profits, individual pharmaceutical companies may moderately increase their prices.

- Pushing effect. This is the third and final form of indirect control when public programs are expanding at the expense of private plans. The pushing effect can influence the policies of private companies pricing of medicines in a number of ways. First, because the government controls an increasing share of the cost of drugs, the effects of moral suasion and threats can lead to increasing downward pressure on drug prices. Moral impact and credibility of threats are much more meaningful when the government has a great ability to maneuver. On the other hand, a growing share of government spending on drugs may reflect a change from private to public health plans. When private funds decline, weaker demand for pharmaceutical products leads to lower prices. Thirdly, as the government becomes more responsible for a growing share of drug costs, the government faces growing financial incentive to use its right to reduce private drug prices as a way to initiate fiscal constraints by whereas the public prices are usually referred to as a fraction of the private rates.

But despite these negative effects resulting from government policies in current practice there are many examples where the impact of policy on R&D activity is positive. For example, companies can save significantly from R&D costs as they develop new drugs of chemical compounds that have been found in public or private academic laboratories. These practices lead to lower R&D costs for pharmaceutical companies this means the creation of new drugs with lower prices. Governments should be working on development of a program with greater connection between the public and private sectors in the pharmaceutical industry.

3. RETURN ON R&D INVESTMENTS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

It is increasing the number of studies that confirms inadequate progress between finances invested in R&D projects and the number of newly discovered drugs. The high price of medicines contributes that most pharmaceutical companies are focused on achieving higher revenues instead of good R&D returns. The return is far more difficult to project because of full cost accounting, expenses between individual budgets as preclinical and clinical, regulation, production and marketing. Also, it should be given opportunity costs. But, low emphasis on R&D returns leads pharmaceutical companies to finance for too long projects that lead to failure.

Each company expects that financial returns from successful new drugs would be high enough to justify the means, time and risk involved. Measuring

⁵⁶Santerre, E. R., Vernon, A. J., Giaccotto, C.: The Impact of Indirect Government Controls on U.S. Drug Prices and R&D. *Cato Journal*. 26 (1), 2006. pp.143-158.

the return on R&D investments in pharmaceutical companies is difficult because the production of a new product (NCE) usually lasts 10-15 years and can reach up to 20 years and the cost of production, distribution and marketing for new product, likely to be evaluated incorrectly. However, there are authors who have tried to measure the present value on the date of approval of the market the new product. Studies have significantly different outcomes ranging from high current values to those that spending on R&D is fully capitalized. They differ greatly because each examines new products entering the market in different periods of time and make different assumptions about the value of sales of the product throughout the life cycle of the product and the cost of production, distribution and marketing.

In research by Deloitte and Thomson Reuters from 2010 and 2013 are presented internal rates of return (IRR) from R&D activities of the 12 top pharmaceutical companies - they need to generate a positive return on the investment made in research and development each one unit of their portfolios in the later stages. The results for 2010 show that all 12 companies need to generate returns above the estimated weighted average cost of capital (WACC) of 7%.⁵⁷ The analysis of the effectiveness of R&D shows that the projected returns from R&D continuously decreasing. The average for the group there are large differences in productivity, yet 11 of the 12 companies in the right direction in terms of filling their production channels and successfully marketing new drugs. But the value obtained from new compounds entering the later stages of production channels is not enough to compensate for the transfer of value in commercial space, reduced cost of termination and backward compounds lowers forecast for existing assets of production channels and limits and economic factors that bring a decline in returns. It should be noted that the distribution of profitability in pharmaceutical products is highly skewed. In particular, only about 30% of new drug introductions in the market have a current value higher than the average cost of R&D. According to a study by Deloitte, companies that focus on fewer (four or less) therapeutic areas reported higher R&D returns. They also reveal the three variables that have a strong influence on the correlation R&D costs and return: Company Size, Outsourcing –and Focus Portfolio.⁵⁸

Unlike tangible assets, R&D costs always include long-term and generates seemingly random results. This is reflected in the high risk associated with the return on R&D intensive companies. Expenses for research and development are also different from other investments. Overall, it can be seen that measuring return for the pharmaceutical industry is a very complex procedure.

Given that R&D procedures are very long, decisions taken by financial managers if they are taken short term is unlikely to deliver concrete results. Another problem on the current business model of "blockbuster" drugs, which is the basis of many investment decisions is that biopharmaceutical research enable the development of specialized drugs for small patient groups (eg rare diseases) or even personalized medicine. These types of drugs have different expected return on investment (ROI) than traditional "blockbuster" drugs, and investors can thus be less willing to invest in them. Technological developments suggests that the next generation of innovative medicines are not "blockbusters", but rather personalized medicine, and if investors continue to focus on "old" blockbuster business models biopharmaceutical companies will face even greater difficulties future in terms of gaining access to finance.

CONCLUSION

Pharmaceutical industry is one of the most innovative industries at the moment. The main characteristics of this industry are high R&D costs, long development stages, high risk and lack of finances in the early stages, government regulations and due to all of that, high prices of new products. This region needs to improve its legislation on intellectual property (IP), for example, a single patent covering all its markets, making patent protection to be available for small and medium enterprises (SMEs), and also to improve financial market and government regulations, which will contribute for competitiveness with other key markets. Robust intellectual property legislation is essential to attract R&D investment in the EU and the initiation of cooperation with other companies to enable the successful commercialization of biopharmaceutical products.

⁵⁷Deloitte & Thompson Reuters: *R&D Value Measurement: Is R&D Earning its Investment?* London: Deloitte Centre for Health Solutions. 2010. p. 7

⁵⁸ Deloitte LLP.: *Measuring the Return form Pharmaceutical Innovation 2014: Turning a Corner?* London: Deloitte Centre for Health Solutions. 2014. p. 4.

REFERENCES

1. A.T.Kearney: Unleashing Pharma from R&D Value Chain. Korea: A.T.Kearney, Inc. 2013.
2. Barrenho, E., Miraldo, M., Smith, C. P.: The Determinants of Attrition in Drug Development: A Duration Analysis. London: Imperial College Business School. 2013.
3. Deloitte LLP.: Measuring the Return from Pharmaceutical Innovation 2014: Turning a Corner? London: Deloitte Centre for Health Solutions. 2014.
4. Deloitte & Thompson Reuters: R&D Value Measurement: Is R&D Earning its Investment? London: Deloitte Centre for Health Solutions. 2010.
5. Mack, G. S.: Solving the R&D Investment Dilemma with Project Funding: Mark Kessel. The Life Sciences Report. 2013. Available at: <http://www.thelifesciencesreport.com/pub/na/solving-the-r-d-investment-dilemma-with-project-funding-mark-kessel> [Accessed 10.11. 2015]
6. Paul, M. S. et al.: How to Improve R&D Productivity: The Pharmaceutical Industry's Grand Challenge. Nature Reviews Drug Discovery. 2010. Available at: <http://www.nature.com/nrd/journal/v9/n3/abs/nrd3078.html> [Accessed 22.10.2015]
7. PhRMA: Biopharmaceutical Research & Development: The Process Behind New Medicines. 2015. Available at: http://www.phrma.org/sites/default/files/pdf/rd_brochure_022307.pdf [Accessed 16.12. 2015]
8. Santerre, E. R., Vernon, A. J., Giaccotto, C.: The Impact of Indirect Government Controls on U.S. Drug Prices and R&D. Cato Journal. 26 (1), 2006. pp.143-158.
9. Sorensen, P., Pot, E.: Funding Models – Destination Europe, European Biopharmaceutical Enterprises. 2015. Available at: [http://europeanbiopharma.eu/uploads/Modules/Documents/ebr_january-15_pp.48-52-\(european-biopharmaceutical-enterprises\).pdf](http://europeanbiopharma.eu/uploads/Modules/Documents/ebr_january-15_pp.48-52-(european-biopharmaceutical-enterprises).pdf) [Accessed 02.07.2015]
10. U.S. Congress Office of Technology Assessment: Pharmaceutical R&D: Costs, Risks and Rewards. Washington, DC: Government Printing Office. 1993.
11. Zycher, B.: Comparative Effectiveness Reviews: Quantitative Analysis of Research and Development Investment Effects. USA: Pacific Research Institute. n.d.
12. Капитал: Македонија одвојува петина од европскиот просек за истражување и развој. 2015. Available at: <http://kapital.mk/makedonija-odvojuva-petina-od-evropskiot-prosek-za-istrzhuvane-i-razvoj/>

Assoc. prof. Virginia ZHELYAZKOVA, PhD
VUZF University, Sofia

CREATING A UNIFIED ENVIRONMENTAL RISK MANAGEMENT SYSTEM IN A COMMERCIAL BANK: KEY STEPS

ABSTRACT

Environmental risk management is becoming more and more important for all kinds of organizations, and banks do not fall out of this trend. Their role in the process of managing environmental risks is instrumental for spreading good practices and requiring other organizations to apply them.

In order to be in a position to manage well environmental risks in their activities, banks need to develop robust and unified internal system targeting these risks. In this respect requirements of the certification bodies such as EMAS and ISO present frameworks that banks could use in order to build their own internal systems. Apart from that, however, there are a number of specificities characteristic for each and every bank that need to be taken into consideration when structuring and implementing the environmental risk management system inside it.

The aim of the current paper is to present the key steps that need to be taken in order to unfold a unified environmental risk management system in a commercial bank and to point out the main challenges in this process. For the purpose qualitative analysis has been chosen as research method, and all conclusions are based on the author's own investigations and experience as an Environmental Officer of a large bank in Bulgaria.

Key words: environmental risk management, banks

INTRODUCTION

Today's world is has become forced to acknowledge the importance of preservation of nature. Pollution has come to be amongst the most important challenges ahead of the world

economy. This is evident from the fact that the European Union has listed its overcoming as instrumental to securing the future of the next generations and has placed it in the heart of basically every arm of the economic policy stretching far beyond the purely environmental area.

In order to achieve cleaner and more just world efforts from all market participants are needed.

Banks as main providers of credit in Europe are called to play their role. Maintaining sustainable business climate is impossible unless banks are stable,⁵⁹ and in order to be stable, they have to take into consideration all challenges from the outside. Banks are successful when the risks they undertake are well understood and controlled and are within their competences.⁶⁰ For them to be in a position to manage the environmental challenges as far as this is within their scope of activity, they first need to build the pertinent environmental risk management systems within their own organizations. This requires the identification of key steps and main challenges ahead of the efforts. International standards and management schemes such as ISO 14001 and EMAS could help banks find their way and structure their efforts but in the process of implementation of the internal system, pertinent specificities of the organization need to be taken into consideration.

1. Environmental risk for banks

⁵⁹Добрева, Ю. Устойчиво развие на икономиката. Проблеми и перспективи. Изд. „Св. Григорий Богосолов“, София, 2016, стр. 4.

⁶⁰See: Китанов, Я. Управление на банковите рискове, Годишник на ВУЗФ за 2014 г.

There are a number of factors which make more and more complicated the process of risk management.⁶¹

Environmental risks for banks arise from two directions: the internal consumption of resources within the organization, and the core banking activity. The first risks are related to the possibility pollution to be caused to the environment due to the use of energy, toner, paper, water, the generation of waste, etc., and the second type of risks – to the probability a customer of the bank to be polluting the environment and as a result of this to become unable to fulfill his obligations towards the bank. That is why, in order to be able to manage those risks, a bank needs to build an all-embracing environmental risk management system which to capture the various aspects of its activities.

Key steps for creating a unified environmental risk management system in a commercial bank

Each organization has its specific scope of activity, structure and modus operandi. As regards commercial banks, in the majority of cases in Bulgaria and South Eastern Europe they are predominantly universal, which means that they cover a broad spectrum of products and services targeting both individual client and corporations. In many instances they serve the state as well. This requires flexibility and permanent innovation so that the needs, preferences and requirements of all customers segments are constantly met. Risk management therefore varies in terms of approach vis-à-vis the different types of customers, taking into account the multiple products specificities.

1.1. Identifying the environmental aspects and impacts

When thinking about the environmental risks such a kind of bank is facing, first of all, as prescribed also by both ISO 14001 and EMAS, the corresponding aspects and impacts must be identified.

The aspects are schematized in Fig. 1 and 2 presented below, and are relevant to any commercial bank.

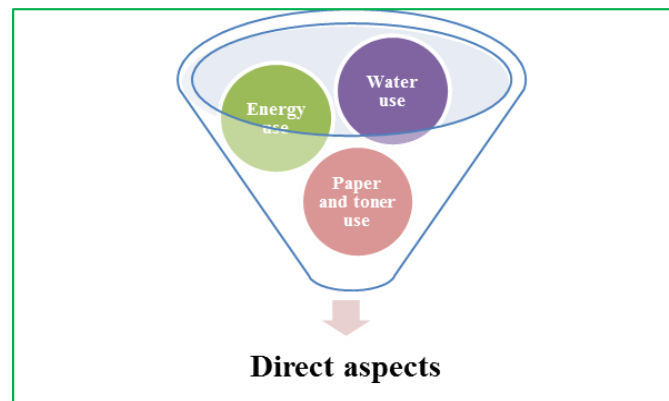


Fig.1. Direct environmental aspects from the activities of a bank

In line with its policy and decisiveness to act, a bank could identify the following direct aspect of its operations. They relate primarily to the following two:

- Internal resource consumption, and
- Waste management and disposal of various physical assets.

Through proactive resource and waste management a bank could manage the direct impacts stemming from the above aspects. The following direct impacts have been identified:

- Such generated from possible inefficiencies in internal resource consumption, as well as improper internal resource management:
 - CO2 emissions from energy usage;
 - Waste water;
 - Paper consumption and hence contribution to deforestation;
 - Toner over usage;
 - Waste, environmental pollution.

Apart from the direct aspects, the bank needs to continuously investigate the **indirect environmental aspects** from its operations. Since, apart from deposit gathering, lending is the main business of such an organization, a bank must consider it as the main area in which indirect aspects are materializing. Normally, a universal commercial bank should consider that the indirect aspects are related primarily to its corporate and small and medium enterprises lending portfolio, including leasing and trade finance facilities. This is understandable given the fact that environmental risks are not inherent to mortgage and consumer lending. In mortgage lending the collaterals are mainly household buildings, while consumer loans are predominantly not collateralized.

⁶¹See: Гъргаров, Здр., Китанов, Я. Управлениена рисковете в банковата дейност, Издателство на ВУЗФ, 2015, стр. 162

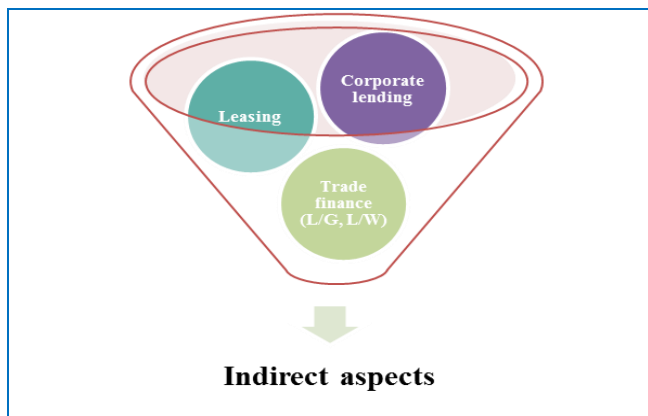


Fig.2. Indirect environmental aspects from the activities of a bank

Indirect environmental impacts from these types of lending could hence occur in case of financing polluting industries and environmentally harmful activities. More specifically, impacts for the bank can be identified as follows:

1) Loans becoming non-performing due to fines or bans on the beneficiaries which place them in a position to be unable to serve their loans and other obligations

2) Obtaining environmentally burdened collaterals which makes them practically not usable, i.e. the cost of cleaning collateral.⁶²

For the last 25 years⁶³ banks have been striving to integrate environmental risk management within the credit risk management process, and this has proven to be a necessary exercise.

1.2. Adopting environmental policy

In recent times the integration of environmental, social, and economic objectives into the corporate strategies is a key to the

⁶² See E & S risk management procedures, EBRD, <http://www.ebrd.com/who-we-are/our-values/environmental-emanual-risk.html>, retrieved 15 March 2015

⁶³ Weber, O., Fenchel, M., and Roland W. Scholz. Empirical Analysis of the Integration of Environmental Risks into the Credit Risk Management Process of European Banks. *Business Strategy and the Environment* Bus. Strat. Env. 17, 149–159 (2008) Published online 10 July 2006 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/bse.507, p. 149.

transformation of business operations toward sustainability.⁶⁴

After the identification of the environmental aspects and impact of the activity of the bank, and acknowledging that they are significant and that their management should be considered seriously, the drafting and adoption of environmental policy is needed. Such a document is vital for the unfolding of the environmental risk management system as it is the main paper which outlines the goals of the bank in this area.

The environmental policy is normally a short, one to two pages document and in it, the vision and main direction towards the environment need to be outlined together with a commitment to work diligently to achieve them.

2. Setting up a proper organizational structure

The policy could not be implemented unless there is a suitable organizational structure in place. The structure could vary among the banks, but a common approach is a person at managerial level to be appointed to be in charge of the overall deployment and coordination of the environmental risk management system in the organization. Normally this employee - Environmental Manager/Officer- is positioned as a direct report to the Country Operating Officer (COO) and may have dotted line reporting to the CEO/Deputy CEO, to the Corporate Executive and/or the Chief Risk Officer. In any case he/she is at least a direct report to a board/executive committee member. This positioning ensures that environmental risk management is elevated to the necessary level so that the Environmental Manager/Officer has the possibility to raise issues, seek solutions and be visible in the bank.

All strategic decisions within the scope of the environmental policy are taken by a so-called Environmental (and Social – in some cases) Steering Committee (ESSC) of the bank. This committee comprises of Executive Committee members – all business unit heads, the COO, the Head of HR, the Head of Risk, the Head of Marketing, an employee from Treasury Division, most often the International financial institutions coordinator, and the Environmental

⁶⁴ Dobreva, J. Models for Transforming Businesses Toward Sustainability, *Journal of US-China Public Administration*, August 2015, Vol. 12, No. 8, 627-634 doi: 10.17265/1548-6591/2015.08.004, p. 627.

Manager/Officer. Normally, this committee convenes at least twice a year and reviews the progress of the actions planned for the year. It oversees the activities of the bank towards both the direct and the indirect impacts vis-à-vis the environment.

Apart from the committee, for operational purposes, it might assign tasks to the so called environmental coordinators – staff from various division of the bank, who, as addition to their general obligations, need to take care of the environmental aspects in their areas. These staff form various environmental working groups in which the environmental aspects and impacts and the related to them activities within the bank are discussed.

3. Setting environmental objectives, targets, and programs.

In order for the environmental risk management system to be put in place and to operate, the next thing after identifying the aspects and impacts for the bank is setting environmental objectives, targets, and programs.

Setting of the objectives, targets and programs is inseparably linked to putting in place the necessary organizational structure within the bank which to have the responsibility of moving things forward.

Environmental objectives and targets are defined accounting for the environmental aspects and impacts in a way to contribute to the improved environmental performance of the bank. Environmental objectives and targets are set every year by the ESSC and these are reflected in pertinent environmental programs. The unfolding of these programs is set to contribute to achieving the goals.

The Environmental Manager/Officer is in charge with overseeing the implementation of the actions needed to achieve the environmental objectives and targets. Progress is periodically presented at ESSC meetings as well as during ad hoc meetings of the Environmental Working Groups. During the meetings especially of the Environmental Working Groups problems met during implementation efforts are being discussed and solutions to operational and technical problem are sought. The meetings also serve as a forum for feedback from the representatives of the various units involved in

the implementation of the environmental policy of the bank.

In case any investment or operational costs are to be incurred for the purpose of achieving goals related to the environmental risk management of the bank, these costs are presented for approval during the preparation of the annual budget of the bank each year.

The proposals related to the environmental management of the bank are prepared by the Environmental Manager/Officer in cooperation with the respective unit(s) of the bank whose job is affected by the particular case, and they are presented to the top management by the Chief Operating Office, Chief Risk Officer or the respective manager who is in charge of environmental risk management at top management level.

4. Managing environmental performance

No system can exist without strict management of its performance. Management is unthinkable without the use of specific indicators which to show the staff in charge what is the status quo and to be used to form the objectives and targets for the future. The environmental performance of a bank is being followed with the use of a number of indicators, commonly defined by the Environmental Manager/Officer with the help of the environmental coordinators from the various divisions and finally adopted by ESSC. The indicators need to cover both the direct and indirect environmental aspects and impacts of the activity of the organization.

Apart from the indicators, pertinent programs are deployed. These programs structure the efforts towards ensuring proper environmental risk management and should cover the following areas:

1. Personnel Training/Information and Awareness;
2. Natural resource (such as paper and electricity) savings;
3. Recycling and waste management;
4. Reduction of greenhouse gas emissions;
5. Environmental risk assessment of client financing;
6. Development and promotion of “green” banking products

5. Setting up internal and external communications

It is important the existence of the environmental risk management system to be known both inside the organization, and outside of it – by its clients and the broader society.

The inside knowledge is instrumental for achieving the goals the bank has put in front of it through the indicators. The success of achieving them in many instances lays on the good will and diligent work of the staff. That is why internal communication is a very important step towards setting up and proper functioning of the environmental risk management system.

Knowledge in clients and the broader society that an environmental risk management system in a bank exists and is functioning is important for at least two reasons. First is sends a strong message that the bank is strictly monitoring risks in a holistic way –not paying attention only to the financial risks considered standard such as credit, operational and market risk, but is trying to capture all new aspects of them arising from the challenges of the present times. Second, it assigns a new aspect the image the bank is building and sustaining in society. Having environmental risk management system in place could mean that it is caring for the environment, and not only to making profits, which, actually is a normal market behavior.

CONCLUSION

Environmental risk management is becoming more and more needed in the activity of banks. As providers or credit to the economy they have the responsibility to give opportunities to companies which are sustainable which means, apart from other things, caring for the environment. Also, banks need themselves to organize their own internal consumption patterns and habits in a way to minimize pollution and thus to contribute to the efforts to save the planet.

Achieving a working solution for environmental risk management implies the unfolding and sustaining of an environmental risk management system within the bank which to be able to cover all important aspects and impacts from the activities. This could be done successfully if only a systematic approach is undertaken and the necessary steps are made.

REFERENCES

1. Dobreva, J. *Models for Transforming Businesses Toward Sustainability*, *Journal of US-China Public Administration*, August 2015, Vol. 12, No. 8, 627-634doi: 10.17265/1548-6591/2015.08.004, p. 627.
2. Weber, O., Fenchel, M., and Roland W. Scholz. Empirical Analysis of the Integration of Environmental Risks into the Credit Risk Management Process of European Banks. *Business Strategy and the Environment* Bus. Strat. Env. 17, 149–159 (2008) Published online 10 July 2006 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/bse.507, p. 149.
3. Добрева, Ю. Устойчиво развите на икономиката. Проблеми и перспективи. Изд. „Св. Григорий Богосолов“, София, 2016, стр. 4.
4. E & S risk management procedures, EBRD, <http://www.ebrd.com/who-we-are/our-values/environmental-emanual-risk.html>, retrieved 15 March 2015
5. Гъргаров, Здр., Китанов, Я. Управление на рисковете в банковата дейност, Издателство на ВУЗФ, 2015, стр. 162
6. Китанов, Я. Управление на банковите рискове, Годишник на ВУЗФ за 2014 г.

Slagan SPASOVSKI
Contact phone: 078/325-004
E-mail: slagan_spasovski@yahoo.com

Слаѓан СПАСОВСКИ
Контакт телефон: 078/325-004
Е-маил: slagan_spasovski@yahoo.com

**CRIMINAL TACTICS AND
 TECHNIQUES APPLIED IN
 ELUCIDATING CRIMES AND FINDING
 PERPETRATORS OF SERIAL KILLERS**

**КРИМИНАЛИСТИЧКАТА ТАКТИКА И
 ТЕХНИКА ШТО СЕ ПРИМЕНУВА ВО
 РАСВЕТЛУВАЊЕТО НА КРИВИЧНИТЕ
 ДЕЛА И ВО ОТКРИВАЊЕТО НА
 СТОРИТЕЛИТЕ НА СЕРИСКИТЕ
 УБИСТВА**

ABSTRACT

The last several decades have seen increased research attention to the subject of serial murder. Unfortunately, an empirical understanding of serial homicide continues to be impeded by difficulties in establishing a working definition for serial murder. Current definitions for serial homicide tend to focus on frequency and timing of homicide, and thus leave some confusion as to which groups of individuals should be included under the heading of serial murders. There have been many attempts to classify serial murderers into distinct, inclusive typologies or categories. These classification systems sought to link certain personality types or behavioral patterns with different serial murder series. The typologies divided serial murderers into distinct categories based upon the offenders' behavior and perceived mental state at the time of the crime.

Key words: research, homicide, typologies, offenders, behavior, mental state

АПСТРАКТ

Истражувањата на прашањето на сериските убиства во последниве неколку декади се одвива со зголемен интензитет. Наспроти на вниманието кое се посветува за емпириското разбирање на ликот на серискиот убиец, тоа и понатаму продолжува отежнато да се расветлува и поради фактот на различната интерпретација на работната дефиниција за тоа што е сериски убиец. Во таа смисла, постојните дефиниции за сериско убиство се насочени кон тенденцијата на зачестеноста и времето на убиството и тоа остава некоја конфузија во врска со тоа кои групи на поединци треба да се стават под насловот сериски убијци. Има повеќе настојувања сериските убијци да се вклучат во некои заклучени типологии или категории. Овој систем за класификација ги истражува врските со типовите на личностите или начинот на однесување на различни луѓе врз основа на серии на сериски убијци. Типологијата ги дели сериските убијци на различни категории врз основа на однесувањето на престапниците и забележаната ментална состојба и времето на извршувањето на криминалното дело.

Клучни зборови: истражување, убиство, типологии, престапник, ментална состојба

ВОВЕД

Криминалистиката претставува посебна наука, која како трихотомна целост се преточува во систем на научни сознанија со техничка, тактичка и методична димензија. Во нејзиниот состав влегуваат криминалистичка техника, криминалистичка тактика и криминалистичка методика, кои што како три потсистеми го сочинуваат системот на науката криминалистика.

Криминалистичката тактика како посебна област претставува систем од научно разработени знаења кои се однесуваат на проучување на: појавните облици на извршување на кривичните дела во најширока смисла на зборот; својствата на личноста на сторителот на кривичното дело; како и практиката на откривање, истражување и спречување на криминалитетот, за да се усовршат начините, методите и правилата, но и да пронајдат нови, кои сите заедно служат за откривање, докажување, разјаснување и спречување на кривични дела.

Криминалистичката методика го заокружува системот на криминалистиката, бидејќи нераскинливо е поврзана со техниката и тактиката, а и самата претставува систем од теоретски ставови, криминалистичко-технички средства, тактички начини и криминалистичко-методични правила за откривање, докажување, разјаснување и превенирање на посебни групации на кривични дела. Криминалистичката методика за решавање на своите задачи во откривањето и спречувањето на криминалитетот ги користи достигнувањата на криминалистичката техника и тактика, како и нивните криминалистички средства, начини и препораки, така што практично значи нивна конкретизација и приспособување кон условите за откривање на кривични дела на типичен начин. Таа не е ништо друго туку целокупност на примената на стандардни методи, начини и средства од техниката и тактиката на конкретен оперативен, односно, кривичен предмет, во специфичните услови на криминалистичка контрола, обработка и кривична постапка за одделни видови на кривични дела и сторители на дела во репресивни и превентивни цели.

Местото на криминален настан е секое она место каде што се одиграл некој настан и

кое на било кој начин укажува на постоење на кривично дело и на определено лице како негов можен сторител. Со цел да се зачува недопрено местото на настанот до доаѓањето на увидната екипа, униформираните полицајци кои први пристапуваат на местото на настанот превземаат мерки за негово обезбедување, односно вршат обележување и чување на местото каде што е извршен определен кривичен настан и тоа се' до доаѓањето на увидната екипа. Увидот како истражно и криминалистичко дејство претставува непосредно, сетилно забележување, утврдување и разјаснување на одделни факти и околности кои се значајни за кривичната постапка во решавањето на конкретен кривичен случај. Значи, со увидот се откриваат и фиксираат материјални траги кои се во непосредна врска со кривичното дело и со кои може да се открие сторителот на тоа кривично дело. Најголемиот број увиди се вршат директно на лице место на извршување на кривичното дело и имајќи предвид дека откривањето и фиксирањето на траги, фото-документацијата на лице местото го сочинуваат записникот за увидот, тоа значи дека за ова истражно дејство е неопходна стручна криминалистичко-техничка обработка на местото на криминалниот настан.

1. Дефинирање на криминалистиката

Криминалистиката е наука која се бави со проучување, усовршување и примена на оние методи, како и средства кои се најпогодни за откривање на кривични дела, пронаоѓање на сторителите на кривични дела, обезбедувањето на докази и фиксирање на доказите. Криминалистиката, исто така, има за задача да спречува настанување на кривични дела.

Криминалистиката е наука која се занимава со проучување на методите за откривање и истражување на кривични дела и нивните сторители, како и развивање на стратегии за спротивставување на криминалитетот.⁶⁵

Криминалистиката се определува како наука која ги проучува, пронаоѓа и

⁶⁵Gajić, G. (2013). Osnovi kriminalistike. Panevropski Univerzitet Apeiron. Fakultet pravnih nauka Banja Luka. Преземено на 25 јули 2015 г. <http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=11532>

усовршува научните и на практично искуство засновани методи и средства кои се најпогодни да се открие и разјасни кривично дело, да се открие и приведе под кривична санкција сторителот на кривичното дело, да се обезбедат и фиксираат сите докази заради утврдување на објективната вистина, како и да се спречи извршување на идни планирани и непланирани кривични дела.⁶⁶

Криминалистиката е наука за техниката, тактиката и методите на оперативните, истражните и другите судски постапки, како за спречувањето на криминалитетот.

При истражување на криминалот, криминалистиката треба да даде одговор на следниве прашања:

- Што се истражува? - криминалот - What? (Crime),
- Кој го сторил? - криминалецот - Who? (Criminal),
- Кога? - времето на настанување на криминалното дело - When? - (Time of the crime),
- Како? - како е направено криминалното дело - How? (How the crime is committed),
- Каде? - местото на кое е направено криминалното дело - Where? (Crime scene),
- Со што? - со какво оружје или средство - With what? (Weapon),
- Зошто? - кој е мотивот - Why? (Motive).

2. **Криминалистичка тактика**

Криминалистичката тактика е посебна гранка на криминалистиката која ги проучува и усовршува општите криминалистички правила со цел нивна практична примена во сузбивањето на криминалитетот. Предмет на проучување на криминалистичката тактика се појавните облици на кривичните дела, начинот на нивното извршување, мотивот, знаењето, вештините, начинот на живот и психологијата на извршителите на кривичните дела. Задача на криминалистичката тактика е да даде придонес во усовршувањето на методите на

криминалистиката и да ги отстрани недостатоците кои се јавуваат во практичното постапување на криминолозите.

Криминалистичката тактика се занимава со облиците во кои можат да се појават кривичните дела, мотивите и целите на нивното извршување (криминална, деликвентска техника и тактика), стручните знаења, вештините, обичаите, сфаќањата, начинот на живот и психологијата на извршителите на кривичните дела (криминална феноменологија), ги усовршува сите оние основни правила и работни методи кои служат за откривање и разјаснување на извршените и за спречување на настанување на идни кривични дела, а не се од техничка природа и органски ги поврзуваат техничките и тактичките начини на работа.⁶⁷

Криминалистичката тактика се спроведува со криминалистички истражувања кои значат спроведување на процес на прибирање на информации или докази за тоа.⁶⁸

- дека определено кривично дело е сторено,
- да се идентификува сторителот на кривичното дело,
- да се уапси сторителот на кривичното дело и
- да се обезбедат докази за поддршка на обвинителството пред судот.

Криминалистичката тактика всушност значи примена на научни методи со помош на кои се проучуваат фактите за да се идентификува, лоцира и уапси виновникот или сторителот на криминалното дело. За да се дојде до потребните докази се вршат криминалистички истражувања, се спроведуваат интервјуа, се собираат докази.

Криминалистичкото истражување претставува збир на методи со помош на кои се проучува криминалот и се апсат криминалците. Со цел поефикасно да се води извршувањето на криминалистичкото

⁶⁷Gajić, G. (2013). Osnovi kriminalistike. Panevropski Univerzitet Apeiron. Fakultet pravnih nauka Banja Luka. Преземено на 25 јули 2015 г. <http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=11532>

⁶⁸Net Industries. (2015). Police: Criminal Investigations - Criminal Investigation Defined - Information, Perpetrator, Crime, and Process - JRank Articles Преземено на 1 август 2015 г. <http://law.jrank.org/pages/1654/Police-Criminal-Investigations-Criminal-investigation-defined.html#ixzz3kO7qYsT0>

⁶⁶Vodinec, V. (1996). Kriminalistika. Zavod za udzbenike, Beograd.

истражување, треба да се знае дека поимот истражување подразбира, проучување, испитување и проверување на факти или околности, ситуации, инциденти и сценарија кои може да бидат поврзани или не. Тоа се прави за да се дојде до заклучни докази. Кога се прави истражување, се спроведува систематска истрага, непосредно се анализира и се инспектира додека се селектираат и проценуваат информациите. Истражувањето се потпира на целосна оценка, а не на некоја коњуктура, шпекулации или претпоставки. Откривањето и истражувањето на криминалот е умешност и наука, соработка со заедничко чувство, праведност, интелект и искуство и иницирање на интуиција и релативно техничко знаење. Постојат два основни извори на информации - од луѓе и од предмети. Прибирањето на информации од овие два извори е сосема различно, затоа што процесите на прибирање и анализа на информациите за секој од овие извори бара посебни знаења и способности и вештини. Кога се работи за информации од луѓето треба да се познаваат човечките елементи како што се: емоционалните, психолошките, социолошките фактори и факторите на однесувањето во околината во која живее и работи лицето кое се истражува. Истражувањето на предметите, пак, поврзано со технички или лабораториски научни работи.⁶⁹

Криминалистичките истражувања вообичаено ги води полицијата, меѓутоа постојат и други институции кои се овластени да вршат криминалистички истражувања. Полицијата и другите институции при спроведувањето на криминалистичките истражувања спроведуваат бројни методи и научни техники. Во криминалистичкото истражување, денес повеќето современи држави водењето на целата претходна постапка му го доверуваат на јавното обвинителство, во тесна соработка со полицијата и се' поголемиот број специјализирани органи кои работат на

следење, анализа и откривање на различни форми на криминалот. Постојат некои делови од криминалистичката истрага кои што не може да ги води полицијата, на пример, случаите кои бараат посебни истражни техники, посебни знаења или обученост на истражувачите, поради што во истрагата покрај полицијата се вклучуваат и други институции специјализирани за извршување на специфични научно истражувачки активности, како што е истражувањето на ДНК - deoxyribonucleic acid (DNA) testing.

3. *Криминалистичка форензика*

Криминалистичката форензика ги применува методите на основните и применетите науки за разјаснување и решавање и реконструкција на криминалните настани со цел прибавување на докази. Криминалистичката форензика е само друг назив за криминалистичката техника. Во криминалистичката форензика се користат поимите.⁷⁰

- Криминален настан,
- Место на криминалниот настан (криминалистичка-форензичка сцена, лице место, место на злочинот),
- Докази - резултати на обработката.

Место на криминалниот настан е просторот во кој се случил криминалниот настан и тоа треба да се обележи, фотографира, да се направат скици за што се користат посебни форензички методи и се употребува опрема која овозможува идентификација на објектите на местото на криминалниот настан. Доказите се изнесуваат по извршената обработка на криминалниот настан. Форензичарот го дава своето мислење и наод кои во тој момент имаат правна моќ во вид на докази за судска постапка.

Форензиката е примена на научна технологија за обезбедување на точни и објективни информации кои се однесуваат на работи кои настанале при извршувањето на некое криминално дело. Форензичарите анализираат докази, обезбедуваат експертски

⁶⁹Alifano, C. M. (2006). Fundamentals of criminal investigation, Worldwide Law Enforcement Consulting Group Inc.P.O. Box 1505. Clifton Park, New York 12065. Преземено на 26 јули <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1412WU-C0kkJ:www.worldwidelawenforcement.com/docs/FUNDAMENTALS%2520OF%2520CRIMINAL%2520INVESTIGATIONS.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk>

⁷⁰Mašković, L. (2010). Kriminalistička tehnika, Kriminalističko-policijska akademija. Beograd. Преземено на 8 август 2015 г. <http://www.pravni.ucg.ac.me/files/I%20KRIMINALISTICKE%20EKSPRETIZE.ppt>

докази, се обучуваат за препознавање, прибирање и чување на физички докази. Физички доказ е се' што е користено, оставено, преместено, променето или контаминирано за време на извршувањето на криминалното дело, како од страна на осомничените, така и од страна на жртвите.

4. Дефинирање на поимот сериски убиец

За да се обработи прашањето на сериските убиства, неопходно е најнапред да се дефинира поимот сериски убиец. Постојат повеќе слични видувања за тоа што е сериски убиец кои имаат една иста карактеристика, а тоа е дека сериски убиец е човек кој убил три или повеќе лица во определен рок (повеќе од 30 дена) и да има сличности помеѓу убиствата или обидите за убиство, како и помеѓу жртвите во некоја област, како професија, раса, изглед, пол или возраст.

Официјалната дефиниција на ФБИ - Федералното биро за истраги, за сериско убиство земена од прирачникот на ФБИ е следната:⁷¹ „Три или повеќе настани на три или повеќе одделни локации со период на емоционално ладење меѓу убиствата.“

Оваа дефиниција нагласува три значајни елементи:

- квантитет - треба да има најмалку три убиства,
- место - убиствата треба да се случени на различни локации,
- време - треба да има период на ладење - односно временски интервал меѓу убиствата кој може да биде најмалку неколку часови до неколку години.

Оттука, именката сериски убиец означува лице кое убило неколку луѓе еден по друг на сличен начин. Серискиот убиец е лице кое има убиено најмалку три или повеќе лица по поминувањето на определен временски период кој ги одделува убиствата, што прави тие да се случуваат по случаен избор или неповрзано.

5. Социолошките детерминанти на сериските убиства

Генезата за да стане некој сериски убиец, определени автори ја наоѓаат во социјалните фактори како што се семејната нестабилност, малтретирањето во детството, малолетно пристапување кон порнографија и насилството. Како социолошки фактори кои влијаат на патологијата некој да стане сериски убиец се истакнуваат:⁷²

- околината наспроти генетиката,
- семејната нестабилност,
- постојаното преселување,
- смрт на родител,
- нестабилни домови,
- малтретирање на децата,
- запоставување,
- емоционални трауми,
- неспособни родители да чуваат

деца,

- минато искуство,
- лоши односи,
- лошо мајчинство,
- омраза,
- сексуално напаствување,
- зависност.

Однесувањето на сериските убијци најчесто се гледа низ психолошката рамка, формирана со влијанието на родителите и поранешната запоставеност. Така, како заедничка карактеристика меѓу сериските убијци се истакнува неможност во детството да се формира блискост со родителите или старателите, што доведува до тоа кај децата да се појави емоционална оддалеченост, односно се појавува чувство на запоставеност. Ова не значи дека сите запоставувани деца подоцна стануваат убијци, но сепак тоа има влијание кај определен број.

Најголемиот број на сериски убијци не се повлечени, неодговорни кои живеат сами. Многу сериски убијци се прикриваат како обични луѓе во рамките на нивната заедница. Сериските убијци често имаат семејства и домови, се во работен однос и се

⁷¹ Federal Bureau of Investigation. (2008). Serial murder. Преземено на 18 август 2015 г. <https://www.fbi.gov/stats-services/publications/serial-murder/serial-murder-july-2008-pdf>

⁷²Herrera, J. (2014). Serial Killer, A Creation of Society. Преземено на 20 август 2015 г. <https://prezi.com/qw5n5rbakwju/serial-killers-a-creation-of-society/>

претставуваат како нормални членови на заедницата.

Сите сериски убијци не се сексуално мотивирани. Тие имаат многу други мотиви за сериските убиства, вклучувајќи ја лутината, финансиската добивка, возбудувањето и барањето внимание.

Многу сериски убијци имаат дефинирано географско подрачје на дејствување. Тие ги водат нивните убиства во комфортни зони кои често се дефинирани место на усидрување, како што е местото на престој, вработувањето или местото на роднините. Некои сериски убијци, од време на време се движат и своите активности ги извршуваат надвор од зоната на усидрување. Ова го прават кога нивната доверба опаѓа или кога се плашат дека ќе бидат откриени. Некои сериски убијци патуваат за да убиваат.

Се верува дека ако еден сериски убиец почне да убива дека тој не може да престане. Малку има сериски убијци кои престанале да убиваат пред да бидат фатени. Штом сериските убијци продолжуваат без да бидат фатени, тие стануваат моќни, чувствуваат дека никогаш нема да бидат фатени.

Кај сериските убијци има и психопатско однесување. Психопатијата е лично пореметување кое користи повеќе елементи како што се шармот, манипулациите, застрашувањата, а понекогаш и насилството за да се контролираат другите со цел да ги задоволат своите потреби.

Кога станува збор за социолошките фактори кај сериските убиства, тоа упатува на општествените односи, почнувајќи од основната клетка на општеството (семејството), па се' до пошироката општествена заедница - државата. Многу чести мотиви кои ги поттикнуваат сериските убијци да ги извршат делата се: психопатолошки мотиви (душевна болест, алкохолизам, пореметеност во детството или подоцнежниот период од животот, чувство на исполнетост со убиствата, желба за изживување и малтретирање на луѓето, неможност за расудување и сфаќање на своите постапки), малтретирање од страна на родителите во детството, одмазда кон одредена категорија на луѓе и др).

6. Сериските убијци во Република Македонија

Социоекономските и патолошките фактори, доведоа и во Република Македонија да се појават сериски убиства. Настанатите убиства во Република Македонија се класифицираат како сериски убиства поради тоа што начинот на извршување и жртвите имаат одредени сличности. Убиствата се извршени од:

- Лазе Радески,
- Владо Таневски,
- Виктор Карамарков.

6.1. Карактеристики на убиствата на Лазе Радевски

Убиецот Лазе Радески⁷³ е 60-годишен стечаец од Охрид, дилер на девизи и прв случај на сериско убиство во Република Македонија. Жртви на Лазе Радевски биле дилери на девизи, а мотивот за извршување на убиствата му бил користољубие. Серискиот убиец Радески убиството на едниот дилер го извршил на тој начин што најпрво го усмртил со чекан, потоа го искасапил телото и во вреќа го ставил во автомобилот во кој стоело неколку дена, се' додека не го фрлил на патчето во близина на „Еурохолот“. Заедничко за тројцата убиени е што биле дилери на девизи и тој се познавал со нив.

Методика на откривање - Од увидот, по пријавувањето на случајот, било утврдено дека првата жртва не е убиена на местото каде што е пронајдена, бидејќи немало траги од крв. Веднаш била почната истрага. Во полиција биле повикани 21 лице на разговор, меѓу кои и Радески, а биле анкетирани 360 граѓани, од кои биле добиени информации кои упатувале на можниот убиец. Бил извршен претрес во пет домови и во други простори. Било утврдено дека последен пат жртвата била видена во дуќанот, каде што работел неговиот поранешен колега. Тогаш му се губи секаква трага. Полицијата извршила претрес во домот и во подрумот на

⁷³ Вест. Фатен сериски убиец на продавачи на девизи во Охрид. Број:2354 Сабота 4/19/2008. Преземено на 26 август 2015 г.

<http://star.vest.com.mk/default.asp?id=150426&idg=8&idb=2354&rubrika=Crna+Hronika>

Радески. Покрај облеката и парите натопени со крв, биле пронајдени, ножот и пушка, која осомничениот ја поседувал без одобрение. Во автомобилот биле пронајдени секира и лопата.

6.2. Карактеристики на убиствата на Владо Таневски

Убиецот Владо Таневски⁷⁴ на возраст на 56 години од Кичево бил мирен, љубезен и повлечен. Жртвите биле постари жени на возраст над 56 години до 70 години.

Мотив за убиствата - Убиецот бил во многу лоши односи со неговата мајка. Убиецот добро ги познавал убиените, живеел во нивна близина и воопшто немал проблем да ги намами, па оттука и неговиот мотив за убиството.

Методика на откривање - По откривањето на телата на убиените жени биле извршени форензичарски испитувања и вештачења на биолошките доказни материјали најдени на жртвите. Бидејќи жртвите, биле сексуално малтретирани и свирепо измачувани, задавени и нивните тела биле масакрирани, стручни лица пронашле во вагината и во анусот и разни предмети кои насилно биле инсертирани од осомничениот. Била најдена и сперма која помогнала при подоцнежната ДНК идентификација на лицето што ги силувало и убило жените.

Осомничениот новинар од Кичево во дел од своите текстови, кои како дописник ги испраќал до националните медиуми, наведувал и детали од случаите кои ги немало во ниеден официјален извештај ниту информација, што било уште една причина повеќе за да се испита неговата поврзаност со убиствата. При извршениот претрес во неговиот дом, пронајдена била поголема количина тврди порнографски материјали.

⁷⁴ Вест. Владо Таневски. Број:2405 Понеделник 6/23/2008. Преземено на 27 август 2015 г. <http://star.vest.com.mk/default.asp?id=153165&idg=8&idb=2405&rubrika=Makedonija>

6.3. Карактеристики на убиствата на Виктор Карамарков

Убиецот Виктор Карамарков⁷⁵ е сериски убиец на 28 - годишна возраст. Бил мирно и повлечено момче, се издвојувал од останатите деца по неговата висока интелигенција, првенец на генерацијата, многу ги читал руските класици и себе си се идентификувал со ликот на Расколников од романот „Злосторство и казна“ на Фјодор Достоевски, како и почитта што ја изразува кон постарите лица. Убиецот ги вршел злосторствата поради користољубие.

При убиствата секогаш користел иста техника. Не ги планирал убиствата. Свонел од врата на врата. Во рацете држел здравствена легитимација и секирче завиткано во ќеса. Од домаќините барал пари за својата наводно болна мајка. Штом ќе најдел возрасни жени што биле сами, тој влегувал во нивниот дом и со секирата ги удирал по лицето. Не ги масакрирал жртвите, ги удирал само еднаш. Не пребарувал во собите, туку само го земал златото што го имало на нив. По убиството тој го земал клучот од станот или од куќата, ја затворал вратата од надвор, а потоа го фрлал клучот. Златото го препродавал за да купи дрога.

Од психолошки аспект гледано, причината за убиствата на Виктор Карамарков веројатно е осаменоста. Фактот што напаѓал постари и немоќни жени е дека постоела омраза кон мајката.

Методика на откривање - По првото убиство не можело да се заклучи дека станува збор за сериски убиец. На местото на злосторството имало почината жена која се здобила со удари по главата со остар тап предмет, немало никакви траги од насилство, грабеж. Сите предмети во домот биле на своето место, а влезната врата не била провалена и била заклучена од внатре, што наведувало на тоа дека можеби убиецот е

⁷⁵ Утрински весник. Четири убиства на душа на скопскиот сериски убиец, Утрински весник. 09.11.2009. Преземено на 29 август 2015 г. <http://utrinski.mk/?ItemID=049F5E856881484AB18A0487E8EEC454>; Глобус. Кратка приказна за македонскиот Расколников. 17.11.2009. Преземено на 30 август 2015 г. <http://www.globusmagazin.com.mk/?ItemID=BEB02D2614DB4C4A99AE47DE5BC323A8>

некој од блиското семејство којшто добро ја познава и има клуч од станот. Тешко било да се детектира мотивот за убиството.

Второто убиство се случи по поголема пауза. Убиството било со удар со тап предмет по главата, на речиси идентичен начин, како и првото, оставајќи ја вратата зад себе повторно затворена, како и првиот пат, без никакви трагови на насилство или грабеж на станот. Ова кај форензичарите предизвикало сомнеж дека можеби убиецот е истиот, како и во првиот случај.

Меѓу првото и второто убиство се случиле два нови напади на постари жени, кои го преживеале нападот. По третото убиство и начинот на кој е изведено истото, се заклучува дека станува збор за сериски убиец.

Воспоставена е аналогија помеѓу последното убиство и сите претходни. Заклучено е дека се работи за слична категорија на повреди кај сите жртви. Локацијата на повредите била во пределот на главата, направена со тап предмет. Со истрагата се утврдило дека станува збор за секира која била завиткана во весници и залепена со селотејп, за никој да не забележи дека станува збор за оружје што убиецот го носи во рацете. Со внимателно истражување на секоја ситница, форензичарите забележале дека златниот накит што секоја од жртвите го носела на себе, бил одземен. На една од жртвите на вратот останала дури трага, мала лузна која била последица на насилно скинатото златно ланче. Претражувајќи го просторот во куќата пронајдено е и златно срце-приврзок кој паднал при насилната кражба на ланчето, а убиецот брзајќи да избега тоа не го забележил.

При истрагата било заклучено дека кај сите три жртви на смртоносните повреди биле забележани многу мали разлики. При анализа на повредите имало само некои мали разлики кои биле резултат на отпорот што жртвата го давала во обид да се одбрани. Главните повреди кои биле фатални за жртвите кај сите биле идентични. Било очигледно дека се нанесени со ист предмет, на ист начин и со иста сила на ударот. Било сигурно дека се работи за сериски убиец. На некој начин бил направен неговиот профил. Тој бил направен врз основа на изјавите на неколку нападнати жени кои успеале да се одбранат и да поминат само со повреди. Детектиран е како млад

човек кој звони од врата на врата, со здравствена книшка во рацете, а се претставува дека има болна мајка на лекување и бара финансиска помош. Но, неговиот лик било многу тешко да се опише зашто речиси сите очевидци многу тешко го паметеле, им изгледал како безлична особа, без ниту една лична карактеристика по која ќе биде запаметен.

За откривање на овој сериски убиец, Министерството за внатрешни работи спровело организирана и планирана акција наречена „Раскољников“ во која:

- биле сослушани над 200 лица,
- биле претресени десетици објекти,
- осомничениот бил следен подолго време,
- бил уапсен во неговиот стан, каде што живеел со мајка му,
- се проверувале сите негови алишта и обувки, трагајќи по остатоци од крв добиени додека ги вршел злосторствата,
- било пронајдено едно од двете секириња со кои ги извршувал убиствата.

ЗАКЛУЧОК

Криминалистиката е наука која за предмет на проучување го има криминалот како индивидуален чин и социолошко-патолошка појава, како и причините за појавата на криминалот кои доведуваат до разни феноменолошки појавни облици. Криминалистиката е самостојна наука која има јасно определен предмет на изучување, прецизно дефинирани задачи и посебен спектар на методи со кои се служи. Припаѓа на групата кривични науки, со оглед на тоа дека предмет на нејзиното научно и практично истражување е криминалитетот.

Криминалистичката техника е предистражна постапка која подразбира оперативна работа со полицијата. Тоа всушност претставува техничка обработка на криминалниот настан. Криминалистичката техника може да биде оперативна и експертска.

Криминалистичката тактика се занимава со облиците во кои можат да се појават кривични дела, мотивите и целите на нивното извршување (криминална, деликвентска техника и тактика), стручните знаења, вештините, обичаите, сфаќањата,

начинот на живот и психологијата на извршителите на кривичните дела (криминална феноменологија), ги усовршува сите оние основни правила и работни методи кои служат за откривање и разјаснување на извршените и за спречување на настанување на идни кривични дела, а не се од техничка природа и органски се поврзуваат со техничките и тактичките начини на работа.

Крминалистиката форензика е дел од форензичката наука која се дефинира како област на примена на научни методи на фундаменталните и применетите науки за обработка на криминални настани.

Место на криминалниот настан е секоја физичка локација на која се има случено или постои сомнение дека се има случено определено криминално дело. Местото на криминалниот настан може да биде примарно место на криминалниот настан, а тоа е оригиналната локација на која се случил криминалот и секундарно место на криминалниот настан кое претставува алтернативна локација каде можат да се обезбедат дополнителни докази за криминалниот настан.

Сериски убиец е човек кој убил три или повеќе лица во определен рок (повеќе од 30 дена) и да има сличности помеѓу убиствата или обидите за убиство, како и помеѓу жртвите во некоја област, како професија, раса, изглед, пол или возраст. Сериските убијци, како и сите човечки суштества, се производ на нивната наследеност - гени, нивното воспитување, а изборот го прават со текот на својот развој.

Причините за да стане еден човек сериски убиец може да се најдат во една или повеќе од трите можни димензии, физичката, психолошката и диховната. Вистинската причина поради која некое лице сторило сериско или масовно убиство лежи во духовната димензија.

Социоекономските и патолошките фактори, доведоа и во Република Македонија да се појават сериски убиства. Настанатите убиства во Република Македонија се класифицираат како сериски убиства поради тоа што начинот на извршување и жртвите имаа одредени сличности.

Како едно од најголемите причини за некој човек да стане сериски убиец се смета семејното запоставување, кое се изразува како

највлијателно врз нивната определба да станат убијци. Заради ова, неопходно е да се градат и создаваат услови за формирање на здрави семејства кои ќе ги одгледуваат и воспитуваат децата како здрави личности без запоставување, малтретирање и нивно целосно уважување како личности со свои потреби и желби.

Штом серискиот убиец се идентификува, од значење е да се обезбеди тимска работа на сите што учествуваат во истрагата. Има поголем број на оперативни и истражни прашања кои се клучни за воспоставување на задачи на истражните органи.

За успешно водење на истрагата треба да се определи кој орган ќе биде водечки во истрагата, а кој ќе соработува. Истражните органи ќе ги споредуваат информациите и ќе кажат на кого да се дадат. Водечкиот орган во истрагата мора да има искуство, посветеност и сила да ги насочи сите аспекти на истрагата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alifano, C. M. (2006). Fundamentals of criminal investigation. Worldwide Law Enforcement Consulting Group Inc.P.O. Box 1505. Clifton Park, New York 12065. Преземено на 26 јули 2016 г. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:14I2WU-C0kkJ:www.worldwidelawenforcement.com/docs/FUNDAMENTALS%2520OF%2520CRIMINAL%2520INVESTIGATIONS.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk>
2. Англевски, М. (2007). Вовед во Крминалистика. Графос Куманово.
3. Боба, Р. (2010). Крминалистичко истражување - мапирање на криминалот. Нампрес, Скопје.
4. Đukić, V. (2015). Kriminalistika. Преземено на 28 јули 2015 г. <http://documents.tips/documents/kriminalistika-vedran-dukic.html>
5. Federal Bureau of Investigation. (2008). Serial murder. Преземено на 18 август 2015 г. <https://www.fbi.gov/stats-services/publications/serial-murder/serial-murder-july-2008-pdf>
6. Габерова, Н. (2013). Крминалистичка методика. Преземено на 12 август 2015 г. <https://prezi.com/ollxqr54ifmy/presentation/>

7. Gajić, G. (2013). *Osnovi kriminalistike*. Panevropski Univerzitet Apeiron. Fakultet pravnih nauka Banja Luka. Преземено на 25 јули 2015 г. <http://www.apeiron-uni.eu/ycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=11532>
8. Глобус. *Кратка приказна за македонскиот Расколников*. 17.11.2009. Преземено на 30 август 2015 г. <http://www.globusmagazin.com.mk/?ItemID=BEB02D2614DB4C4A99AE47DE5BC323A8>
9. Herrera, J. (2014). *Serial Killer, A Creation of Society*. Преземено на 20 август 2015 г. <https://prezi.com/qw5n5rbakwju/serial-killers-a-creation-of-society/>
10. Котески, М. (2009). *Сериските убиства во Република Македонија и светот - поим, структура, феноменологија и етиологија*. Годишен зборник на Факултет за безбедност-Скопје. Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Битола.
11. Mašković, L. (2010). *Kriminalistička tehnika, Kriminalističko-policijska akademija, Beograd*. Преземено на 8 август 2015 г. <http://www.pravni.ucg.ac.me/files/I%20KRIMINALISTICKE%20EKSPRETIZE.ppt>
12. Net Industries. (2015). *Police: Criminal Investigations - Criminal Investigation Defined - Information, Perpetrator, Crime, and Process - JRank Articles*. Преземено на 1 август 2015 г. <http://law.jrank.org/pages/1654/Police-Criminal-Investigations-Criminal-investigation-defined.html#ixzz3kO7qYsT0>
13. Утрински весник. *Четири убиства на душа на скопскиот сериски убиец*. 09.11.2009. Преземено на 29 август 2015 г. <http://utrinski.mk/?ItemID=049F5E856881484AB18A0487E8EEC454>
14. Вест. *Фатен сериски убиец на продавачи на девизи во Охрид*. Број:2354 Сабота 4/19/2008. Преземено на 26 август 2015 г. <http://star.vest.com.mk/default.asp?id=150426&idg=8&idb=2354&rubrika=Crna+Hronika>
15. Вест. *Владо Таневски*. Број:2405 Понеделник 6/23/2008. Преземено на 27 август 2015 г. <http://star.vest.com.mk/default.asp?id=153165&idg=8&idb=2405&rubrika=Makedonija>
16. Vodinelić, V. (1996). *Kriminalistika*. Zavod za udzbenike, Beograd.

Cihan AHMED, MA
European University Republic of Macedonia
 +389 70 463 707
 cihanahmet_24@hotmail.com

М-р Цихан АХМЕД
Европски универзитет Република
Македонија
 +389 70 463 707
 cihanahmet_24@hotmail.com

**PROMOTION OF REPUBLIC OF
 MACEDONIA THROUGH THE TURKISH-
 MACEDONIAN RELATIONS**

**ПРОМОЦИЈА НА РЕПУБЛИКА
 МАКЕДОНИЈА НИЗ ТУРСКО-
 МАКЕДОНСКИТЕ ОДНОСИ**

ABSTRACT

A major highlight on promotional plan between Republic of Macedonia and Republic of Turkey will be bilateral cooperation in the field on diplomatic, economic, politic and military relations. At the same time the practice of exchanging experiences of culture and education.

Promotion of projects for the protection of the Ottoman cultural heritage and use of artifacts held by the cultural institutions of the Republic of Turkey in the interest of the needs of the Republic of Macedonia. All of these are based on positive results of friendly relations and corporation between this two countries for advancing the forms of cooperation in every field.

The idea of this paper is to contribute for new ideas of promotion in our country and in Republic of Turkey. For the promotion of culture, language, investment opportunities and advantages that our country offers to foreign investors in general and in Republic of Turkey

Key words: Promotion, Republic of Macedonia, Republic of Turkey, bilateral Cooperation, diplomatic relations.

АПСТРАКТ

Главен белег на промотивен план помеѓу Р Македонија и Р Турцијае ќе биде досегашната билатерална соработка на полето на дипломатските односи, економските, политичките и воените односи, како и практиката на размена на искуства од културата и образованието.

Промоција на проектите за заштита на отоманското културно наследство и користење на артефактите кои ги поседуваат културните институции од Република Турција во интерес на потребите на Република Македонија. Се ова се темели на досегашните остварени позитивни резултати на меѓусебни пријателски односи и соработка на овие две земји за да се дојде до унапредување и продлабочување на лиците на соработка на секое поле.

Оттаму, идејата на трудот е да даде придонес за нови идеи за промоција на нашата држава во Р. Турција и обратно. За промоција на културата, јазикот, инвестициските можности и поволностите кои нашата земја ги нуди на странските инвеститори воопшто, па оттаму и на Р.Турција.

Клучни зборови: Промоција, Република Македонија, Република Турција, билатерална соработка, дипломатски односи.

ВОВЕД

Република Турција е меѓу првите земји кои ја признаа Република Македонија по прогласувањето на независноста и од првиот ден ја поддржуваше државата на нејзиниот пат на етеблирање во меѓународната заедница. Двете земји кои споделуваат географско-историски и културни вредности, традиционално имаат добри односи. Македонските граѓани со турско потекло и турските државјани иселени од Македонија уште повеќе ги зацврстуваат пријателските односи на двете земји, кои меѓу себе имаат потпишано бројни договори за соработка на секое поле.

Поради историското и културно минато, Република Македонија и Турција имаат многу блиски и пријателски односи. Набргу, откако Македонија прогласила независност од поранешна Југославија на 8 септември 1991 година, Турција како една од првите земји кое го направила тоа, ја признала независноста на Македонија под нејзиното уставно име - Република Македонија, како една од 130 земји во светот. Билатерални односи биле воспоставени на 26 август 1992 година. Македонија има отворено амбасада во Анкара и генерален конзулат во Истанбул, додека Турција има отворено амбасада во Скопје, како и генерален конзулат во Битола. Исто така турскиот јазик е коофицијален јазик во две Општини во Република Македонија, во Центар Жупа и Пласница, покрај македонскиот. Турција и Македонија и сто така имаат добри економски односи.

Меѓутоа, и покрај добрата политичка соработка, скоро петнаесет години од осамостојувањето на Македонија, многу малку се направи на полето на економска соработка. Во текот на децениа и пол, турските инвестиции во Македонија се движеа околу сто милиони долари.

Меѓу бизнис круговите на двете земји како да немаше слух за потенцијалите кои ги носат двете земји, Турција како 70 – милионски пазар и Македонија како отскочна даска кон земјите на Европа. Турските

бизнисмени, со изключение на Зираат банка и „Туркиш ерлајнс“, во овој период беа застапени со мал број на мали и средни фирми, што е многу малку во однос на турската економија која беше рангирана на 17 - то место меѓу светските економии.⁷⁶

Во 2006 година, по доаѓањето на власт на ВМРО ДПМНЕ, премиерот Никола Груевски му дава приоритет на економските реформи. Под негово раководство, младиот тим на министри креираат амбиент во кој се постигнуваат значајни резултати во областа на економијата, а Македонија стана земја со најниски даноци во Европа.

Сето тоа ќе овозможи инвестициите во земјата значително да пораснат, а од осамостојувањето во 1991 година државата во 2007/8 година ќе доживее највисоки стапки на економски раст.

РЕФОРМИ ВО ОДНОСИТЕ НА ТУРЦИЈА И МАКЕДОНИЈА

Преземените стратешки економски реформи, кординираната фискална и монетарна политика, како и антикризните мерки за поддршка на стопанството ќе овозможат да се ублажат последиците на светската економска криза, а Светската банка во 2009 година високо ќе ги оцени напорите на Владата на Груевски за олеснување на процесот на водење на бизниси и ќе ја посочи Македонија како трет реформатор во глобални рамки.

Со подобрување на економските услови за странските инвеститори се овозможи економиите на Македонија и Турција да го зголемат нивото на соработка. Во таа насока Владата на Македонија и Турски ТАВ потпишаа договор за концесионирање на аеродромите. Тоа што беше само визија на владата на Груевски во 2009 година стана реалност во 2011 година. Модернизираниот аеродром „Александар Велики“ стана препознатлив симбол на развојните процеси на Македонија.

⁷⁶ Нај.Ц. Како разумети меѓународне односе, Београд, 2006

Во периодот на големата светска криза, скопскиот аеродром беше обновен и модернизирани со најсовремена технолошка опрема, способен да опслужи четири милиони патници годишно. Новиот лик на аеродромот „Александар Велики“, во кој турската фирма вложи сто милиони евра, стана не само одличен пример како треба да се работи за сопствената држава, туку и огледало на земјата, прв впечаток на патниците кои доаѓаат во Македонија.

Во средината на аеродромската зграда беше поставен споменикот на Александар Велики, подарок за Македонија од оперативниот директор на ТАВ, Мурат Орнекол, кој не е само симбол на аеродромот, туку симбол на цврста врска на Македонско-турското пријателство.

Но, тука не престанува визијата и стратегијата на Владата на Груевски. Со модернизацијата на аеродромот „Александар Велики“ се создадоа услови за полесна комуникација и побрз развој на економиите на двете земји.

ДОГОВОРИ ЗА ТРГОВИЈА И СОРАБОТКА ПОМЕЃУ ТУРЦИЈА И МАКЕДОНИЈА

Турција ја подржува Македонија како мултиетничко и мултикултурно општество за градење на нови бизнис проекти во регионот.⁷⁷

Македонија стана мост за својот стратешки партнер кон земјите на Европа. Односно, благодарение на договорите за слободна трговија, турските компании кои инвестираа во Македонија, наместо пазар од два милиона, добија пристап до пазар од 650 милиони потрошувачи.

Тргувајќи од овој факт се очекува континуирано зголемување на турските инвестиции во Македонија, посебно во секторите за производство на делови за автомобилската индустрија, енергетиката, инфраструктурата и туризмот. Така да покрај ТАВ, Халк и Зираат банките, се очекува да

инвестираат и други големи турски компании како Шише џам, Биротехник и др.

Посочувајќи ги добрите односи на политичко и економско поле, тој ги покани турските бизнисмени да ја посетат Македонија, да се уверат во поволностите кои ги нуди земјата и да инвестираат во неа, ветувајќи им притоа поддршка во реализирањето на нивните бизнис идеи.

Ваквиот пристап на Владата на Македонија, преку низа поволности да овозможи влез на нови инвестиции, отварање на нови работни места и зголемување на економскиот раст во земјата, веќе привлече две турски компании кои доставија понуди за првата фаза до тендерската комисија по јавниот повик за Технолошко-индустриската развојна зона (ТИЕЗ) Тетово. Исто така, околу педесетина турски извозни компании заинтересирани за инвестирање во земјата и трговска размена меѓу Македонија и Турција.

Иако, напорите на раководствата на двете држави даваат резултати, а трговската размена достигна 410 милиони долари, сепак тие не се задоволни зошто не го достигнаа нивото од 1 милијарда долари, како што предвидуваа. Успешната приказна на развивањето на политичките и економските односи меѓу двете земји продолжува и добива се поголем замав благодарјќи на визијата и стратешкиот пристап на Владата на Македонија. Македонија и Турција имаат традиционално одлична соработка во сите дејности на културата, која се карактеризира со размена на многубројни проекти и уметници.

ЗАКЛУЧОК

Билатералните односи меѓу Македонија и Турција се одлични, на ниво на традиционално пријателство, со сите елементи на стратешко партнерство и со уште поголем потенцијал за севкупна соработка на чие искористување треба да се работи во наредниот период. Министерството за труд и социјална политика на Република Македонија, на 5.9.2013 година во Анкара и Министерството за труд и социјална сигурност на Република Турција, потпишаа Договор за соработка во областа на трудот

⁷⁷ <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-macedonia .en.mfa> Март 2016

социјалната сигурност и вработувањето помеѓу двете министерства.

Договорот за соработка претставува можност за вработените од двете министерства, взаемно да си помагаат и соработуваат во креирањето и имплементирањето на политиките во областа на трудот, вработувањето и социјалната сигурност, со што ќе се обезбеди создавање на подобри услови за живот на граѓаните на обете пријателски земји. Ваквата соработка ќе се одвива пред се преку размена на искуства и знаења за тековните состојби во наведените области, но и за стратешките планови за во иднина.⁷⁸

Овој Договор, меѓу другото, ги опфаќа и темите: права од работен однос, искоренување на детскиот труд, безбедноста и здравјето при работа на работниците, трудовата инспекција, политиките за вработување и следењето на развојот на пазарот на трудот, професионалната рехабилитација на лица со попреченост и социјалната сигурност.

Важноста на овој Договор е за период од една година и автоматски ќе биде обновуван за последователни едногодишни периоди доколку ниту една од Договорните страни не ја извести другата страна за својата намера да го раскине овој Договор, најмалку три месеци пред датумот на неговото истекување.

Министерството за труд и социјална политика на Република Македонија и Министерството за семејство и социјални политики на Република Турција, на 19.01.2015 година, во Анкара, Република Турција, потпишаа Изјава за намери за соработка на полето на социјалната политика помеѓу двете министерства.

Потпишувањето на оваа Изјава, значително ќе придонесе кон зајакнување и продлабочување на севкупната билатерална соработка со оваа земја, а во исто време ќе претставува одлична можност за нашето министерство за размена на искуства, знаења и експерти за поголем број на прашања опфатени со оваа Изјава, како што се прашањата поврзани со социјалните услуги за семејството, жените, децата, старите лица и лицата со посебни потреби.

ЛИТЕРАТУРА

1. Harold Nicholson, *Diplomacy* 1939/1989, Washington, 1998
2. Нај.Ц. Како разумети меѓународне односе, Београд, 2006
3. Валери Хадсон, 1997, *Културата и надворешната политика* Лондон
4. <http://www.dnevnik.mk/default-mk.asp>
5. http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-macedonia_en.mfa

⁷⁸ <http://www.dnevnik.mk/default-mk.asp> Март, 2016