

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 Михаиловик
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

1.Prof. Savica DIMITRIESKA, PhD, prof. Aleksandra STANKOVSKA THE USAGE OF SUBLIMINAL PERCEPTION AS A NEW MARKETING CHALLENGE.....	5
2.Kostadin DUKOVSK, Prof. Lence PETRESKA, PhD, prof. Emilija STEVANOVSKA, PhD Prof. Pavlina STROJANOVA, PhD THE ROLE OF INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN ACHIEVING HIGH QUALITY FINANCIAL REPORTS.....	10
3Prof. Riste TEMJANOVSKI,PhD, assistant Prof. Tamara JOVANOVA MARJANOVA GLOBAL DECISION-MAKING STRATEGY AND ROLE OF TRANSPORTATION: THE EU CASE.....	18
4. Prof. d-r Slobodan SHAJNOSKI SPIN IN THE FORMATION OF GOVERNMENT RM-2017.....	26
5. Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD, Radoslav VLADOV, PhD INNOVATIVE ASPECTS OF ONLINE MARKETING.....	31
6. Nikolay NIKOV THE “INVASION” OF CIRCULAR ECONOMY INTO EASTERN EUROPE.....	41
7. Ljupco EFREMOV, PhD, ioleta RIBARSKA-CHORBESKA, MsC BALANCESCORECARD IN MARKETING CONTROLLING.....	45
8. Makedonka RADULOVIC, Teaching Assistant, PROMOTION OF THE FAMILY IN THE POLITICAL PARTIES’ PROGRAMS.....	50
9. asistent Prof. Irena AVIROVIC MARKETING IN MULTICULTURAL SOCIETIES: UNDERSTANDING AND PROMOTING FAMILY DIVERSITY.....	57
10. Katerina KLIMOSKA, LL.M. THE CHALLENGE CALLED MARKETING AND UNIVERSITIES.....	65
11. Dimitar TSVETANOV STANISHEV, PhD student OBSTACLES TO THE GERMAN’S DIRECT INVESTMENTS IN BULGARIA THROUGH THE EYES OF THE GERMAN’S INVESTORS.....	76
12. Skumbin LJEKA PROMOTION AND SUPPORT HUMAN RIGHTS IN COUNTRIES OF WESTERN BALKANS THROUGH ACTIVITIES OF HELSINQI COMITIES.....	84

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**

658.89 : 159.937.072.532
659.13/16.013

Prof. Savica DIMITRIESKA, PhD
European university Republic of Macedonia
Skopje
savica.dimitrieska@eurm.edu.mk
078/482-057

Prof. Aleksandra STANKOVSKA
European university Republic of Macedonia
Skopje
aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

THE USAGE OF SUBLIMINAL PERCEPTION AS A NEW MARKETING CHALLENGE

Abstract

Subliminal perception is both, a theoretical challenge that advances the frontiers of knowledge in the field of marketing and a practical challenge that could bring more profit to companies (if they believe in its impact on consumers). Through subliminal messages, companies are able to manipulate the subconscious level (or the lowest level of conscious) of consumers to buy certain products and services. It is believed that companies through subliminal messages can control the consumers behavior. These messages are below the threshold of absolute consciousness, messages that a person can not notice at first glance, but subconsciously think of them.

The purpose of this paper is to investigate the claims and counterclaims concerning subliminal impact on consumers, to examine what validity, if any, subliminal perception has, then to determine the way that companies use to manipulate the human consciousness and to suggest some directions for further research in the area.

In theory, the opinions of experts are divided. Some believe in the persuasive power of subliminal messages, while others think that they do not have such an impact on consumers. Subliminal messages affect the thoughts and behavior of consumers, but they do not possess power to convince them to do something against their will. Subliminal perception, in terms of its impact on consumers, is not enough researched area, but this will change in future.

Key words: subliminal perception, subliminal messages, consumer behavior, threshold of consciousness

Проф. Д-р Савица ДИМИТРИЕСКА
Европски универзитет- РепубликаМакедонија
Скопје
savica.dimitrieska@eurm.edu.mk
078/482-057

Проф. Д-р Александра СТАНКОВСКА
Европски универзитет-Република Македонија
Скопје
aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

КОРИСТЕЊЕТО НА СУБЛИМИНАРНАТА ПЕРЦЕПЦИЈА КАКО НОВ МАРКЕТИНГ ПРЕДИЗВИК

Апстракт

Сублиминарната перцепција претставува теоретски предизвик кој ги проширува границите на знаењето во областа на маркетингот, но и практичен предизвик кој може да донесе поголем профит за компаниите (доколку тие веруваат во нејзиното влијание). Преку сублиминарните пораки, компаниите манипулираат со потсвесното ниво (односно најниското свесно ниво) на потрошувачите за да купат одредени производи и услуги. Се смета дека компаниите преку сублиминарните пораки можат да го контролираат однесувањето на потрошувачите. Тоа се пораки под апсолутниот праг на свеста, пораки кои човекот на прв поглед не може да ги забележи, но потсвесно мисли на нив.

Целта на трудот е да се истражат аргументите за и аргументите против сублиминарното влијание врз потрошувачите, односно да се испита валидноста (доколку ја има) на сублиминарната перцепција, да се утврди начинот на кој може да се манипулира со човечката свесност и да се дадат некои насоки за користење на сублиминарната перцепција во иднина.

Во теоријата, поделени се мислењата на експертите. Едните веруваат во моќта на убедување на сублиминарните пораки, а други сметаат дека тие немаат докажано, такво влијание врз луѓето. Сублиминарните пораки

влијаат врз мислите и однесувањата на потрошувачите, но немаат сила да ги убедат да направат нешто против своја волја. Сублиминарната перцепција, од аспект на влијанието врз потрошувачите, не е доволно истражуван поим, но се верува дека тоа ќе се промени во иднина.

Клучни заборови: сублиминарна перцепција, сублиминарни пораки, однесување на потрошувачи, праг на свесност

Вовед

Луѓето имаат различни перцепции за еден ист производ, услуга, идеја, личност, објект што можат да бидат различни од објективната реалност. За секој поединец, реалноста е тотално личен феномен, кој се заснова на личните потреби, желби, вредности и лични искуства. Перцепцијата на потрошувачот е различна од вистината. Оттука, за маркетерите, потрошувачките перцепции се многу поважни од нивното знаење на објективната реалност. Перцепцијата вклучува три витални процеси: а) сензација, односно чувствување или пренос на стимуланси од надворешната средина до потрошувачот преку неговите сетила, б) селекција односно посветување внимание или фокусирање само на одредени стимуланси од надворешниот свет и в) интерпретација односно доделување на значење на стимулансите од страна на потрошувачот.

Човекот со своите сетила за вид, слух, вкус, мирис, допир го прима светот што го опкружува, го доживува на свој начин, проценува и врз таа основа гради свои мислења, ставови, искуства и предрасуди. Дразбите од надворешната средина кои ги прима човекот веднаш не создаваат ментална слика за објектот. Сликата се формира по мисловно процесирање кое се нарекува перцепција. Перцепцијата се дефинира како процес преку кој поединците избираат, организираат и интерпретираат стимули од надворешната средина во значајна и кохерентна слика за светот. Перцепцијата се дефинира “како ние го гледаме светот околу

нас”¹. Две лица можат да бидат под влијание на исти стимуланси од надворешната средина, но да формираат различно мислење, бидејќи перцепцијата е високо индивидуален процес базиран на лични потреби, вредности, искуства и очекувања. Под перцепција се подразбира процес кој ја опфаќа севкупната активност на човекот со цел веднаш да ги следи перцептивните барања во соодветна смисла². Перцепцијата е процес со кој индивидуата ги прима дразбите и им дава смисла во склад со своето претходно знаење, памтење, очекувања, фантазии, верувања, ставови и својата личност. Оттука, да се перцепира значи да се види, да се слушне, да се допре, да се проба, интимно да се почувствува нешто, некој настан или некоја релација. Перцепцијата претставува психолошки процес кој опфаќа забележување и ментално процесирање на информациите. И покрај тоа што главни се само пет сетила, постојат најмалку десет сетила кои ги примаат стимулансите под средината: вид, слух, вкус, допир, болка, радост, ладно, топло, кинестезија (осет за движење и позиција во просторот), вестибулар (баланс на телото, позиција и движење).³ Овие сетила примаат информации кои како податоци собрани од околината се праќаат во мозокот, кој ги кодира и категоризира сите информации примени симултано од повеќе сензорни приматели. Оваа категоризација и интерпретација на сензорните стимулатори се нарекува перцепција.

Податоците кои се примаат од надворешната средина се обработуваат, селектираат, меморираат или забораваат. Перцепцијата зависи од психолошките карактеристики на субјектот кој перципира: искуството, мотивацијата, ставовите, емоциите, вредностите, расположението, желбите, очекувањата, верувањата, степенот на образование и сл. Ако три лица од различни професии набљудуваат еден коњ, тие ќе забележат различни дразби: сликарот ќе ги

¹ Бошко Јаковски, Снежана Ристевска – Јовановска, (2009), “Однесување на потрошувачите”, 3-то издание, Европски универзитет-Република Македонија, Скопје

² Walters and Bergiel (1989), “Consumer Behavior-A decision making approach”, South Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio, USA

³ Siverman Robert (1974), “Psychology”, 2nd Edition, Engelwoods Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.113

забележи линиите, ќе ги открие убавините што би ги ставил на својот цртеж, биологот ќе ги забечежи особеностите на расата, а трговецот ќе го интересира староста, силата и другите карактеристики потребни за да се утврди цената при продажбата.

Сеопшта дефиниција е дека перцепцијата е “повеќе комплексен процес преку кој луѓето селектираат, организираат и интерпретираат сензорни стимуланси во логични и целосни слики за околината односно светот.”⁴

1. Апсолутен и диференцијален праг на свеста

Сензорите на човекот имаат дефинирана ограниченост која се однесува на праг на свеста. Праг на свест претставува ниво на кое еден субјект може точно да перцепира барем 50 проценти од стимулансот во еден момент. Во литературата се прави разлика помеѓу апсолутен и диференцијален праг на свеста.

Апсолутен праг на свеста, познат како праг на детекција, е најнискиот стимуланс кој предизвикува некоја дразба (чувство) кај човекот. Тоа е првиот момент кога човекот забележува нешто со своите сетила. Под овој праг човекот не забележува ништо, никакви промени. Апсолутниот праг на свеста е точката (моментот) кога човекот забележува разлика помеѓу ништо и нешто. Апсолутниот праг на свеста се однесува на минимум стимулациите кои човекот може да ги забележи. Тој се манифестира како најслаб вкус, најмала светила, најнизок звук, најлесна тежина и сл. За илустрација, далечината на која возачот може да забележи посебен сообраќаен знак е индивидуален апсолутен праг на свеста.

Диференцијален праг на свест се однесува на промените кои ги забележува човекот. Промената од силен, посилен, посилен, најсилен звук се нарекува диференцијален праг на свеста. Таа е разликата помеѓу настанатата промена и апсолутниот праг на свеста. Најчесто, значи, се мери според почетниот (стандард) стимул кој го забележува човекот. Диференцијалниот праг на свеста не е

апсолутна големина. Така, ако се додаде 1кг брашно на 5 кг брашно таа промена ќе се забележи, но ако се додаде 1 кг брашно на 50 кг брашно тоа потешко се забележува. Промената е додавање на 20% односно 2% дополнителна тежина респективно. Диференцијалниот праг на свеста многу се користи во маркетингот. Кога компаниите сакаат да направат некои подобрувања на производот (во квалитет, пакување, намалување на цени, подобар дизајн и сл) тие настојуваат тоа потрошувачите да го забележат, односно да се користи поголем диференцијален праг на свеста. Доколку компаниите сакаат промените на производот помалку да се забележат (намалување на количина на производ, зголемување на цени и сл) тие користат понизок диференцијален праг на свеста.

2. Сублиминарна перцепција

Сублиминарната перцепција претставува примање на стимули под нивото на свеста. Стимулот или е премногу слаб, многу краткотраен за да веднаш го забележи човекот. Тоа е стимул многу малку над апсолутниот праг на свеста и под диференцијалниот праг на свеста. Сите стимули кои човекот ги забележува со своите сетила и се бележат во неговата свест се нарекуваат супралиминарна перцепција. Сите стимули кои се примаат на нивото или под нивото на свеста се нарекуваат сублиминарна перцепција. Сублиминарната перцепција е доста интересна тема, според која постои една интрига поврзана со една зловна и подмолна сила која што влијае врз нас без наше знаење или против наша волја. Но, колку е подмолно сублиминарното рекламирање? Од кога е актуелна оваа тема?

Првите документирани резултати кои зборуваат за ефектите од сублиминарната перцепција доаѓаат од Pierce & Jastrow⁵ во 1884 година кои го тестирале човечкиот одговор на многу слични, речиси нејасно-различни стимуланси. Тие направиле експеримент за оценување на тоа кој притисок врз кожата на човекот се чувствува, забележувајќи го секое ниво на

⁴ Berelson Bernard and Gary Steiner, (1964), “Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings”, New York, Brace and World, p.87

⁵ Merikle. P.M (2000), “Subliminal Perception”, In Encyclopedia of Psychology, Vol. 7, New York, Oxford University Press, p.497-499

чувствителност. Значаен и дури изненадувачки бил резултатот дека човекот и кога погодувал, точно го објаснувал притисокот кои се нанесувал повеќе од 60% во тестиралиот период. Испитаниците не можеле да ги забележат разликите во притисокот. Овие резултати во своите истражувања ги користеле и други експерти кои настојувале да ги објаснат стимулансите под прагот на свесноста.

Популарен интерес, сублиминарната перцепција доживува во 1957 година со експериментот на James Vicary, истражувач на пазарот, кој го реализирал во една филмска сала во Њу Џерси. Во овој фамозен експеримент, за временски период од шест недели, на 45.000 посетители им била пуштана сублиминирана порака во траење од 1/3000 секунда велејќи “јади пуканки” и “пиј Кока Кола”.⁶ Според груби пресметки, продажбата на пуканки се зголемила за 58%, а продажбата на Кока Кола за 18% од претходните шест недели. Сепак овие податоци биле необјавени. Во 1962 година James Vicary, во весникот “Advertising Age” призна дека направил измама, односно дека сите резултати во врска со експериментот се лажни. Но, веќе било доцна. Во меѓувреме државата и голем број психолози, маркетери, експерти се заинтересирале за сублиминарната перцепција. Во 1958 година од печат била излезена книгата “Hidden Persuaders” на Vance Packard⁷. Packard смета дека ние сме кукли на конци држени од страна на рекламите. Во основа се поставуваат две прашања: а) Дали постои таков феномен, и ако постои што е тоа? и б) Може ли потрошувачите под дејство на сублиминарните стимуланси да купуваат производи против нивната волја?

Во 1970-те години, повторно се актуелизира идејата за влијанието на сублиминарните пораки врз потрошувачите, особено со делото “Subliminal Seducers” на Wilson Bryan Key. Wilson смета дека рекламите користат многу еротски слики, сугестивни зборови, посебно зборот секс и влијаат врз потсвеста на потрошувачите, убедувајќи ги да купат одреден производ или услуга. Такви пораки се

наоѓаат насекаде, од крекерите на Риц, до алкохолните и безалкохолните пијалоци, мразните коцки, чиниите со школки.

Компанија која најмногу користи сублиминарни пораки е Дизниленд. Тие пораки не се скогаш поврзани со секс, туку најчесто со ликот на Мики Маус, како потсетник дека филмот кој содржи такви пораки припаѓа на Дизни. Во 1995 година, лоби групата наречена Лига за американскиот живот (ALL – American Life League) поднела повеќе тужби за филмовите на Дизни, како Малата сирена, Аладин, Кралот Лав и други заради содржината на сексуални сублиминарни пораки.

Денес многу компании од најразлични области користат сублиминарни пораки. Посебно се истакнуваат компаниите како Кока Кола, Марлборо, Палмоливе, Тоблероне, Камел и др.

Концептот на перцепција на стимуланси е индивидуален феномен, со варијација на прагот од личност до личност, од време на време, и од ситуација до ситуација, дури и за иста личност. Еден стимуланс се опишува како сублиминарен ако може да биде перцепиран помалку од 50% во еден момент или ако сите луѓе се несвесни за неговото постоење тогаш стимулансот останува скриен во свеста на луѓето. На тоа ниво на перцепција, има доста простор за неправилно интерпретирање. Како и да е, истражувањата покажале дека сублиминарниот стимуланс сепак предизвикува некакви ефекти кај поделни индивидуи. Ефектот се појавува како афектни сонови, меморија, ниво на адаптација, свесна перцепција, вербално однесување, емоционално реагирање и перцептивни прагови на свеста.⁸

Заклучок

Целта на секоја компанија е да го привлече вниманието на потрошувачите кон своите производи и услуги и да ги убеди истите да ги купат. Во денешно време, кога има инфлација на компании, пропагандни пораки, нови производи, постоечки производи и услуги, многу е тешко за компаниите да допрат до

⁶ Wilhem R (1999), “Are Subliminal Commercials Bad?”, Michigan Business Review 8, p.26

⁷ Packard Vance (1958), “Hidden Persuaders”, New York, Mc Key

⁸ Dixon N.F (1971), “Subliminal Perception”, London, McGraw, p.320

потрошувачите. Во оваа насока, компаниите излез бараат во сублиминарните пораки кои треба да влијаат врз мозокот и мислите на потрошувачите и да ги натераат да купат определени производи и услуги. Потрошувачите се изложуваат на сублиминарни пораки кои влијаат врз нивното свесно знаење. Сублиминарното влијание врз потрошувачкото однесување било анализирано и истражувано многу декади. Многу маркетери, верувајќи, на неговата моќ за убедување, користат сублиминарни зборови и слики во рекламите, додека други не сметаат дека тоа треба да е приоритет.

Сублиминарните пораки влијаат врз потрошувачите само под извесни услови. “Сублиминарно” значи “под праг на свест”, па оттука сублиминарните пораки се насочени кон потсвесните мисли на потрошувачите. Многу маркетери користат сублиминарни референции кон секс, моќ, среќа, глад или богатство во нивните печатени, онлајн, телевизиски, радио реклами или во логото на брендот. Компаниите се свесни дека сублиминарните зборови не се врзани за производот, услугата или самата компанија, но ги користат исклучиво за привлекување внимание. Со привлекувањето на внимание, и со моќта на маркетингот од уста-на-уста, се дознава за производот и самата компанија.

Сепак заклучокот е дека сублиминарното рекламирање, засега, има многу мали или воопшто нема ефекти врз однесувањето на потрошувачите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berelson Bernard and Gary Steiner, (1964), “Human Behaviour: An Inventory of Scientific Findings”, New York, Brace and World
2. Бошко Јаковски, Снежана Ристевска – Јовановска, (2009), “Однесување на потрошувачите”, 3-то издание, Европски универзитет-Република Македонија, Скопје
3. Dixon N.F (1971), “Subliminal Perception”, London, McGraw, p.320
4. Merikle. P.M (2000), “Subliminal Perception”, In Encyclopedia of Psychology, Vol. 7, New York, Oxford University Press
5. Packard Vance (1958), “Hidden Persuaders”, New York, Mc Key
6. Siverman Robert (1974),”Psychology”, 2nd Edition, Engelwoods Cliffs, NJ, Prentice-Hall
7. Walters and Bergiel (1989), “Consumer Behavior-A decision making approach”, South Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio, USA
8. Wilhem R (1999), “Are Subliminal Commercials Bad?”, Michigan Business Review 8

Kostadin DUKOVSKI, PhD

Prof. Lence PETRESKA, PhD

MSU "Gavrilo Romanovic Derzavin" Sn. Nikole

mr_petreska@yahoo.com

078/482-040

Prof. Emilija STEVANOVSKA, PhD

Busines Academiya Smilenski

emilijastevanovska@yahoo.com

Prof. Pavlina STOJANOVA, PhD

MSU "Gavrilo Romanovic Derzavin" Sn. Nikole

p_vitanova@yahoo.com

071/225-883

Д-р Костадин ДУКОВСКИ

Д-р Ленче ПЕТРЕСКА

МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе,

mr_petreska@yahoo.com

078/482-040

Д-р Емилија СТЕВАНОВСКА

emilijastevanovska@yahoo.com

Д-р Павлина СТОЈАНОВА

МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе,

p_vitanova@yahoo.com

071/225-883

**THE ROLE OF INTERNATIONAL
ACCOUNTING
STANDARDS IN ACHIEVING HIGH
QUALITY FINANCIAL REPORTS**

Abstract

Financial reports as a product of accounting, are the main driving force without cannot imagine the adoption of any decision. In international trade, the business relationships between entities in contemporary economic trends, must provide a modern financial reporting, which will be a major factor in the financial communication between businesses. To prepare quality financial statements, it is necessary to internationalize the importance of accounting standards as an important condition for unification and standardization of financial reporting. Therefore, for easier and faster understanding of the size of capital and financial results of enterprises, there are introduced and accepted international accounting standards that make it possible to achieve high quality in the preparation of financial statements. The preparation of such financial statements, is set out under international rules and principles, which were introduced and found application in the operation of businesses. Therefore, free to point out that the application of international accounting standards, receive high-quality financial reporting.

Keywords: accounting, financial reporting, financial result, international accounting standards, standardization

**УЛОГАТА НА МЕЃУНАРОДНИТЕ
СМЕТКОВОДСТВЕНИ
СТАНДАРДИ ВО ПОСТИГНУВАЊЕ НА
ВИСОК
КВАЛИТЕТ НА ФИНАНСИСКИТЕ
ИЗВЕШТАИ**

Апстракт

Финансиските извештаи што се производ на сметководството, се главен двигател без кои не може да се замисли донесувањето на каква било одлука. При меѓународната размена, во деловните односи меѓу субјектите, во современите економски текови, мора да се обезбеди и современо финансиско известување, што ќе претставува главен фактор во финансиското комуницирање меѓу деловните субјекти. За да се изготват квалитетни финансиски извештаи, потребно е да се интернационализира значењето на сметководствените стандарди, како важен услов за унификација и стандардизација на финансиското известување. Токму затоа, за полесно и побрзо согледување на големината на капиталот и финансискиот резултат на деловните субјекти, се воведоа и се прифатија меѓународните сметководствени стандарди кои даваат можност за постигнување висок квалитет во изготвувањето на финансиските извештаи. Изготвувањето, на ваквите финансиски извештаи, е утврдено според меѓународните правила и принципи, а кои се воведоа и најдоа примена во функционирањето на деловните субјекти. Затоа, слободно може

да се истакне дека со примената на меѓународните сметководствени стандарди, се добиваат висококвалитетни финансиски извештаи.

Клучни зборови: сметководство, финансиски извештаи, финансиски резултат, меѓународни сметководствени стандарди, стандардизација

Вовед

Сметководството, честопати се нарекувало „јазик на бизнисот“⁹. Овој јазик се изразува во билансите на успех, билансите на состојба, буџетите, инвестициската анализа и даночната анализа. Сметководствената информација, претставува средство со кое компаниите им ја соопштуваат својата финансиска позиција на обезбедувачите на капитал и тоа, на инвеститорите, доверителите и на владата. Таа им овозможува на обезбедувачите на капитал да ја проценат вредноста на нивните инвестиции или безбедноста на нивните заеми и да донесат одлуки за идните алокации на ресурсите.

Во светски развиените пазарни економии, финансиските извештаи претставуваат темел на деловното комуницирање, затоа што преку нив, деловните субјекти ги добиваат веродостојните финансиски информации што се презентираат јавно, заради поефикасно информирање на потенцијалните инвеститори, кредитори и сите останати корисници на информациите, така што врз основа на нив, можат да донесуваат рационални одлуки при вложувањето на својот капитал.

Притоа, финансиските извештаи што се производ на сметководството, се главен двигател без кои не може да се замисли донесувањето на каква било одлука. При меѓународната размена, во деловните односи меѓу субјектите, во современите економски текови, мора да се обезбеди и современо финансиско известување, што ќе претставува главен фактор во финансиското комуницирање меѓу деловните субјекти. За да се изготват квалитетни финансиски извештаи, потребно е

да се интернационализира значењето на сметководствените стандарди, како важен услов за унификација и стандардизација на финансиското известување.

Сметководствените информации, исто така, се средства со кои компаниите го искажуваат својот доход пред владата, за да може владата да оцени колку данок должи компанијата. Тие претставуваат средство со кое компанијата може да ги оцени своите резултати, да ги контролира своите внатрешни расходи и да ги планира идните расходи и приходи. Според тоа, добрата сметководствена функција, е клучна за непречено раководење со компаниите.

Токму затоа, за полесно и побрзо согледување на големината на капиталот и финансискиот резултат на деловните субјекти, се воведоа и се прифатија меѓународните сметководствени стандарди кои даваат можност за постигнување висок квалитет во изготвувањето на финансиските извештаи. Изготвувањето, на ваквите финансиски извештаи, е утврдено според меѓународните правила и принципи, а кои се воведоа и најдоа примена во функционирањето на деловните субјекти. Затоа, слободно може да се истакне дека со примената на меѓународните сметководствени стандарди, се добиваат висококвалитетни финансиски извештаи.

1. Меѓународни сметководствени стандарди

Значајни карактеристики, на меѓународните сметководствени стандарди, се честите измени, реформирања, ревидирања, дополнувања и слично. Ваквите чести измени, наметнуваат одделни прашања поврзани со причините коишто ги предизвикуваат промените на содржината и презентирањето на стандардите. Иако, постојат повеќе причини, сепак најчесто застапени и најизразени се следниве:

- Зголемување на националните асоцијации за членство во Меѓународниот комитет на сметководствени стандарди, односно зголемувањето на бројот на земјите (според политичкиот систем, економскиот систем, социо-културните карактеристики на одделни земји, законодавниот систем, системот на едукација и слично);

⁹Mueller G. G., Gernon H., Meek G., Accounting: An International Perspective, Bun-Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1991, p. 325

- Берзите за хартии од вредност, претставуваат една од значајните причини, бидејќи компаниите се заинтересирани своите хартии од вредност да ги пласираат, а со тоа се наметнува и потребата за примена на одредени меѓународни сметководствени стандарди;

- Меѓународната организација на Комисијата за хартии од вредност (IOSCO), има највлијателна функција, бидејќи таа има обврска да го ангажира целокупниот слободен капитал, преку спроведување на финансиските извештаи.

Покрај овие споменати причини, има и многу други причини кои се однесуваат на примената на меѓународните сметководствени стандарди, што овозможуваат развој на сè поизразена сметководствена практика и нејзин брз развој, со кој се придонесува за поголема ефикасност на стандардизацијата на сметководственото комуницирање, пред сè на меѓународно ниво.

2. Развој на сметководствени стандарди

Компаниите, кои водат меѓународен бизнис, се соочуваат со голем број сметководствени проблеми со кои не се соочуваат чисто домашните бизниси. Сметководството е формирано од средината во која функционира. Различни земји имаат различни политички системи, економски системи и култури, воедно имаат и различни сметководствени системи¹⁰. Во секоја земја, сметководствениот систем, еволуирал како одговор на барањата за сметководствената информација.

Иако голем број фактори, можат да влијаат врз развојот на сметководствениот систем на земјата, се чини дека постојат пет главни варијабли и тоа¹¹:

- Врската меѓу бизнисите и обезбедувачите на капитал;
- Политичките и економските врски со други земји;

- Нивото на инфлација;
- Нивото на економскиот развој на земјата;
- Доминантната култура во земјата.

Развиените земји, се со тенденција за поголеми, комплексни организации, чии сметководствени проблеми се далеку потешки од оние на малите организации, и тенденциозно имаат софистицирани пазари на капитал, преку кои деловните организации добиваат средства од инвеститорите и од банките. Овие обезбедувачи на капитал, бараат од организациите во кои инвестираат или на кои им даваат заем, да обезбедуваат сеопфатни извештаи за нивните финансиски активности.

Работната сила, во развиените земји, вообичаено е високообразована и висококвалификувана и може да извршува сложени сметководствени функции. Поради сите овие причини, сметководството во развиените земји е далеку пософистицирано отколку што е во помалку развиените земји, каде што сметководствените стандарди можат да бидат особено примитивни.

Во поголем дел, од земјите во развој, сметководствениот систем што се применува е наследен од поранешните колонијални сили.

На пример, голем број африкански земји, имаат сметководствени практики кои се засновани или на британскиот или на францускиот модел, во зависност од тоа која била претходната колонијална сила. Овие модели, можеби не одговараат многу на малите бизниси, во една слабо развиена економија. Уште еден проблем во голем број од посиромашните земји, во светот, е едноставно недостигот од обучени и образовани сметководители¹².

Мал број земји, имаат идентични сметководствени системи. Забележливите сличности меѓу земјите, постојат и поради тоа се идентификувани три групи земји со слични стандарди¹³.

Едната група би можела да се нарече британско-американско-холандска група во која спаѓаат, Велика Британија, САД и Холандија, кои се одредувачи на трендови во оваа група. Сите овие земји, имаат големи

¹⁰ Gary S. J., "Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally," *Abacus* 3 (1988), str. 1-15; i Wallace R. S., Gernon O., i Gernon H., "Frameworks for International Comparative Financial Accounting," *Journal of Accounting Literature* 10 (1991), str. 209-64.

¹¹ Wallace, Gernon i Gernon, "Frameworks for International Comparative Financial Accounting." p. 229

¹² Walton P., "Special Rules for a Special Case," *Financial Times*, 18 september, 1997, p. 11

¹³ Mueller, Gernon i Meek, *Accounting: An International Perspective*

добро развиени пазари на акции и на обврзници, каде што компаниите добиваат капитал од инвеститорите.

Според тоа, нивните сметководствени системи, се формирани за да обезбедуваат информации на индивидуалните инвеститори.

Втората група, би можела да се нарече европско-јапонска група, каде што компаниите, во овие земји, имаат многу блиски врски со банките кои обезбедуваат голем дел од нивните потреби за капитал. Според тоа, нивните сметководствени практики се приспособени на потребите на банките.

Третата група, би можела да биде јужноамериканската група. Сите земји во оваа група, имале искуство со постојана и со брза инфлација. Како последица од тоа, усвоени се сметководствени принципи во услови на инфлација.

Процесот на мерење и вреднување, е заснован на одреден збир од принципи, при што се пристапува кон изготвување на финансиски извештаи заради полесно и нивно поедноставно прикажување. Во случај сметководителите и ревизорите да користат различни правила за вреднување и за мерење, споредувањето на финансиските извештаи ќе биде потешко од страна на инвеститорите. Како последица на претходното, постигната е согласност помеѓу сметководителите, за користење на заеднички сет од принципи за вреднување, за поефикасно прикажување на информациите во финансиските извештаи.

При изготвувањето и дистрибуирањето на финансиските извештаи, се применуваат и се почитуваат општоприфатените концепти и детални практики кои претставуваат термин на Општоприфатените сметководствени принципи (Generally accepted accounting principles - GAAP), вклучувајќи ги сите конвенции, процедури и правила, коишто ја сочинуваат сметководствената практика. За да можат општоприфатените принципи, да бидат широко прифатени, потребно е постоење на одреден систем за воспоставување и нивна кодификација.

Постоењето на потреба за донесување одлука - кои принципи ќе бидат општоприфатени, а кои не, потребно е постоење на одредено тело за донесување на ваквата одлука. Во повеќето земји, како што се

европските, директно владата го донесува сетот од стандарди што ќе се применуваат. Во САД, телата од приватниот сектор, кој го претставува Одборот на финансиско-сметководствени стандарди (Financial Accounting Standards Board- FASB), ги поставуваат GAAP.

Одборот го сочинуваат седум члена, коишто работат со полно работно време и вработени што помагаат во работата. GAAP, не претставуваат само правила кои ги применуваат и за кои се заинтересирани само сметководителите, туку имаат огромно влијание врз компаниите и врз луѓето што работат во нив, така што претставуваат значаен дел од јавната политика на земјата. Воспоставувањето на сметководствените принципи, претставува комплексен политички процес кој ги вклучува интеракциите меѓу страните што се инволвирани во процесот, како што се јавните регулаторни тела, приватните регулаторни тела, компаниите, претставници од јавни сметководствени професии, претставници на инвеститорите и други лоби групи кај кои постои интерес за тоа.

Постоењето на голем интерес, за прифаќањето на заедничкиот сет на сметководствени принципи, насекаде во светот, е поддржано од Одборот за меѓународни сметководствени стандарди (International Accounting Standards Board- IASB), чија цел е воспоставување и развивање на висококвалитетни, разбирливи и применливи глобални сметководствени стандарди. IASB, има 12 постојани членови со полно работно време и 2 вонредни члена. Порастот на меѓународната трговија, претставува мотив за усогласеноста на сметководствените стандарди, бидејќи сè поголем број инвеститори ги вложуваат своите пари насекаде во светот, поединечно или преку пензиските и инвестициските фондови.

2.1. Сметководствени стандарди како правила за подготвување на финансиски извештаи

Сметководствените стандарди, претставуваат правила за подготовка на финансиски извештаи и дефинираат - што претставува корисна сметководствена

информација. Ревизорските стандарди, ги конкретизираат правилата за извршување и за ревизија на техничкиот процес, при кој едно независно лице (ревизор), собира докази за да утврди дали финансиските сметки се во согласност со бараните сметководствени стандарди и дали тие се сигурни.

Негативен резултат, од националните разлики во сметководствените и ревизорските стандарди, е општиот недостаток на споредливост на финансиските извештаи од една земја со друга. На пример, ако се земе предвид, од една страна, дека холандските стандарди ја фаворизираат примената на тековни вредности за обновените средства, од друга страна, јапонското право генерално забранува ревалоризација и пропишува историски цени, додека капитализацијата на финансискиот закуп е пропишана практика во Велика Британија. Но ова не се практикува во Франција, трошоците за истражување и развој мора да бидат отпишани во годината во која настанале во САД, но во Шпанија тие можат да бидат одложени како средство и не треба да бидат амортизирани сè додека се очекува во иднина да настанат користи што ќе ги покријат, а воедно германските сметководители ја третираат амортизацијата како обврска, додека британските компании ја одземаат од средствата.

Таквите разлики, не би имале големо значење, доколку компаниите не би имале голема потреба, со седиште во една земја да ги презентираат своите финансиски резултати на граѓаните во друга земја. Меѓутоа, еден од зачудувачките настани, во изминативе две децении, беше развојот на глобалните пазари на капитал, при што беше забележан пораст и на транснационалното финансирање и на транснационалното инвестирање.

Економските ефекти, од примената на меѓународните сметководствени стандарди, покрај другото, зависат и од прифаќањето на општествено ниво. Како економско-финансиски ефекти, од примената на меѓународните сметководствени стандарди и нивната хармонизација, се јавуваат следниве:

- Се задоволуваат мултинационалните потреби;
- Се јавува раст на вложувањата на капитал во меѓународни размери;

- Се решаваат проблемите околу функционирањето на меѓународниот пазар на капитал, бидејќи глобализацијата на светскиот пазар, ја наметна потребата од користење заеднички сметководствен јазик со којшто ќе комуницираат субјектите меѓусебно, поради поврзаноста со финансиската политика;

- „Во земјите, во коишто не постои адекватна примена на сметководствените и ревизорските стандарди, ќе им се овозможи да станат значајни актери на хармонизацијата во сметководственото известување¹⁴“;

- „Се овозможува, деловно, меѓународно поврзување со другите земји или се олеснува сметководственото комуницирање. Може да се претпостави случај на меѓународен бизнис, во голем број различни земји и да се постави барање за изготвување извештај за работењето во секоја земја, во согласност со правилата на конкретната земја. За изготвување консолидирани извештаи, потребно е усогласување со правилата на земјата-резидент на холдинг компанијата.

Доколку, компанијата е на листингот на берзата, надвор од својата земја, берзата и нејзините регулатори можат да бараат извештаите да се изготвуваат на некоја друга основа. Притоа, се јавува екстра трошок којшто е многу голем¹⁵.“ Економско-финансиските ефекти, од примената на меѓународните сметководствени стандарди, се однесуваат на корисниците на финансиските извештаи, бидејќи со нивна помош, односно со примена на меѓународните сметководствени стандарди, корисниците полесно го вршат толкувањето на информациите, содржани во самите финансиски извештаи.

2.2. Хармонизирање на сметководствени стандарди

За да се надминат разликите, меѓу сметководствените системи на одделни земји и да се олесни процесот на комуницирање, треба да се воспостави еден вид хармонизација, со која би се олеснило и би се подобрило меѓусебното комуницирање и разбирање, особено во делот на финансиското работење

¹⁴ Исто, оп.цит., стр.309

¹⁵ Viewpoint Accounting for World Harmony, The Banker, October, 1998, p.18-19

меѓу деловните субјекти од различни национални економии.

Со постигнувањето подобра хармонизација, се постигнува олеснување во меѓународното комуницирање и подобрување на меѓусебното разбирање во делот на финансиското работење на деловните субјекти од различни национални економии. Усогласувањето, на сметководствените практики и утврдувањето на границите и степенот на можните разлики, придонесува за полесно комуницирање, односно хармонизација на постапките. Затоа, со примената на меѓународните сметководствени стандарди и нивната хармонизација, полесно се надминуваат проблемите што се јавуваат меѓу сметководствено-финансиското известување.

Во последниве години, беа вложувани значителни напори за хармонизирање на сметководствените стандарди во земјите. Комитетот за меѓународни сметководствени стандарди (IASB), кој е главен застапник на стандардизацијата, се состои од претставници од 106 професионални сметководствени групи од 70 земји. Комисијата, е раководена од 14-член одбор на претставници од 13 земји, со претставник од Меѓународната федерација на финансиски аналитичари, и е одговорна за формулирање на меѓународните сметководствени стандарди (International Accounting Standards, IAS). Други области на интерес, за сметководствената професија во светот, вклучувајќи ги и ревизорските, етичките, образовните стандарди и стандардите од јавниот сектор, се раководени од Меѓународната федерација на сметководители (International Federation of Accountants; IFAC), која го има истото членство.

IASB, започна да работи во 1973 година, како продолжување на напорите од страна на Канада, САД и Велика Британија, за развивање на меѓународни сметководствени стандарди. IFAC, беше воспоставена во 1977 година кога беше утврдено дека IASB не поседува стручност да се справува со пошироките професионални прашања. Двете организации тесно соработуваа, но тие беа посебно раководени и финансирани.

До 2000-та година, IASB издаде околу 40 меѓународни сметководствени стандарди¹⁶. За да се издаде нов стандард, потребно било да се согласат 75 проценти од 14-те члена на одборот. Постоеле потешкотии да се добие согласност со тричетвртинско мнозинство, особено поради тоа што членовите доаѓале од различни култури и правни системи. За да се надмине овој проблем, повеќето извештаи на IASB, обезбедуваат две прифатливи алтернативи. Како што посочил Артур Вајат (Arthur Wyatt), поранешен претседател на IASB: „Не е баш некаков стандард, ако имате две алтернативи, но тоа е подобро отколку да имате шест. Ако, можете да добиете согласност за две алтернативи, можете да ги добиете единаесетте потребни гласа и да елиминирате некои од помалку применуваните практики“¹⁷.

Уште една пречка, за развојот на меѓународните сметководствени стандарди е тоа што нивното почитување е доброволно, при што IASB, нема моќ задолжително да ги спроведе нејзините стандарди. И покрај тоа, поддршката за IASB и признавањето на нејзините стандарди е сè поголемо. IASB сè повеќе се смета како ефективен глас за дефинирање на прифатливи светски сметководствени принципи.

Влијанието, на стандардите на IASB, најверојатно е најмалку забележливо во САД, бидејќи повеќето од стандардите што ги издаде IASB, беа конзистентни со мислењата што веќе беа изразени од страна на Одборот за финансиски сметководствени стандарди (Financial Accounting Standards Board-FASB) на САД.

FASB ги пропишува општоприфатените сметководствени принципи, според кои мора да бидат подготвувани финансиските извештаи на американските компании. Спротивно на тоа, некои стандарди на IASB, имаа значително влијание во многу други земји, бидејќи ја елиминираат вообичаено користената алтернатива.

¹⁶ Tweedie D., "Globalization, Here We Come," *Financial Times*, 2001, p. 2, and "Bean Counters, Unite!" *The Economist*, 1995, p. 67-68

¹⁷Fleming P. D., "The Growing Importance of International Accounting Standards," *Journal of Accountancy*, september, 1991, p. 100-106

Уште еден орган, има значително влијание врз хармонизацијата на сметководствените стандарди, барем во Европа е Европската унија (EU). Во согласност, со нејзините планови, за поблиска економска и политичка унија, ЕУ (EU) се обидува да ги хармонизира сметководствените принципи на нејзините 15 земји-членки.

Европската унија, го прави тоа со издавање директиви кои земјите-членки, се обврзани да ги инкорпорираат во нивните национални закони. Со оглед на тоа што директивите на ЕУ имаат сила на закон, можеме да претпоставиме дека ЕУ има подобри шанси да постигне хармонизација, отколку што има IASC, но, ЕУ се соочува со тешкотии во имплементацијата.

Овие тешкотии произлегуваат од големите промени на сметководствените практики меѓу земјите-членки на ЕУ. На пример, сметководствените практики, во Велика Британија, се поблиски со практиките во САД, отколку со практиките во Франција или во Германија. И покрај овие тешкотии, развојот на настаните во ЕУ треба внимателно да се следи.

И покрај овие тешкотии денес е евидентен успехот на ЕУ за постигање хармонизација на сметководствените принципи. Од почетокот на 2001-та година, само една петина од 300 водечки компании, во Европа, применуваа правила на IASC при составувањето на своите финансиски извештаи¹⁸. Денес таа бројка е значително поголема.

IASC разви сметководствени стандарди за компаниите кои настојуваат нивните акции да бидат котираани на глобалните пазари, што претставува обид кој покажува дека трендот кон усвојување прифатливи меѓународни сметководствени стандарди се забрзува.

Заклучок

Скоро непотребно е да се подвлекува нужноста за вклопување на стопанските целини во водењето на сметководството и искажување на резултатите и состојбата на имотот според МСС и сето тоа во контекст на општите настојувања за хармонизација на

сметководствената практика ширум светот. Притоа слободно може да се спомене дека хармонизацијата е нужност која мора да се движи како *condition sine quo non* во надминувањето на пречките во комуницирањето на актерите во меѓународната размена.

Потенцијалните акционери, финансиски аналитичари и кредитори го условуваат придонесот од работењето со увид во финансиското работење. Сметководствено, финансиските информации колку повеќе се јасни, разбирливи, конзистентни и споредливи толку повеќе претставуваат значаен услов за нивна примена во остварувањето на најразлични цели. Финансиските показатели доколку немаат истоветна терминологија и содржина на стручните термини може да добијат и квалификација на невестинити или несигурни извори на очекуваните проценки.

Општо познато и прифатено е дека сметководствените искази се изготвуваат според МСС особено кога станува збор за странски кредити или други вложувања како услов наметнат од странските инвеститори (банки, меѓународни институции, странски партнери).

И меѓусебните економски односи на деловните актери од различно национално потекло ја наметнуваат потребата за меѓусебно разбирање на финансиските извештаи кои се добиваат по пат на користење на сметководствената методологија. Користењето на МСС е потребно за елиминирање на пречките при споредба на финансиските показатели кои имаат различна содржина, назив, временски опфат исклучиво поради нееднаквата сметководствена регулатива и пракса во поодделните земји. Оттаму и фактот зошто на хармонизацијата се гледа како на фактор од примарна важност за натамошен развој на меѓународните економски односи.

Историски посматрано, мултинационалните компании се основните "виновници" за воведување на Меѓународните сметководствени стандарди во сметководството на националните компании. Функционирајќи во голем број земји, мултинационалните компании нужно морале да ја прилагодат сметководствената евиденција на постојната законска регулатива во определената земја со што се усложнувала и

¹⁸ Peel M., "Turbulence Forecast Worldwide," *Financial Times*, 22 mart, 2001, p. 2.

постапката за изготвување на поединечни и збирни извештаи. Така мислењето за зачувување на традиционалните специфики (особено кај некои поголеми економии како што се Англија, Јапонија, Франција и други) кон крајот на 70 тите години од минатиот век, а под притисок на современите тенденции за развој на меѓународната размена на светско ниво се покажуваат како крајно нерационални и застарени.

Повеќе од 40 години не само што е потврдена неопходноста од хармонизација и стандардизација на сметководствената евиденција на светско ниво, туку се понудени и рационални решенија во тој контекст. Имајќи ја предвид историската сметководствена традиција и секако потребата од временски период за целосна стандардизација, дадена е можност од делимична примена на поодделни стандарди или нивни делови кои се компатибилни или можно е да се вклопат во светските стандарди. Секако домицилните решенија имаат приоритет во споредба со МСС.

Литература

1. Gary S. J., "Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally," *Abacus* 3 (1988)
2. Fleming P. D., "The Growing Importance of International Accounting Standards," *Journal of Accountancy*, september, 1991
3. Mueller G. G., Gernon H., Meek G., *Accounting: An International Perspective*, Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, 1991
4. Peel M., "Turbulence Forecast Worldwide," *Financial Times*, 22 mart, 2001
5. Tweedie D., "Globalization, Here We Come," *Financial Times*, 2001, p. 2, and "Bean Counters, Unite!" *The Economist*, 1995
6. Viewpoint Accounting for World Harmony, *The Banker*, October, 1998
7. Wallace R. S., Gernon O., i Gernon H., "Frameworks for International Comparative Financial Accounting," *Journal of Accounting Literature* 10 (1991)
8. Walton P., "Special Rules for a Special Case," *Financial Times*, 18 september, 1997

338.47 (4 - 672 EY)
656 : 330.322 (4 - 672 EY)

Prof. d-r Riste TEMJANOVSKI

Faculty of economics, University Goce Delcev -
Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

ass.prof. Tamara JOVANOVA MARJANOVA

Faculty of economics, University Goce Delcev -
Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

**GLOBAL DECISION-MAKING
STRATEGY AND
ROLE OF TRANSPORTATION: THE
EU CASE**

Abstract

No country in the world has grown on a sustained basis in recent decades without successfully integrating into global markets. Openness of a country's goods markets enables growth, facilitating technology transfer, increasing competition and benefiting consumers. Global decisions making strategy in many countries must be primarily in accordance with the geographical positions, degree of development of transport infrastructure, economical and political policies of the country and neighbourhoods.

EU' countries underline that the development and maintenance of transit transport and information and communications technology infrastructure are crucial to reduce high trading costs, improve their competitiveness and become fully integrated in the global market. The global market articulates new transport models and technology in order to reduce high trading costs, improve their competitiveness and obtain better market performance. The firms with international sign underline that the development and maintenance of transit transport and information and communications technology infrastructure are crucial for success and fully integrated in global arena.

Key words: transport, globalization, market design, marketing strategy

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

**ГЛОБАЛНОТО ДОНЕСУВАЊЕ НА
СТРАТЕГИСКИ ОДЛУКИ И УЛОГАТА
НА ТРАНСПОРТОТ: СЛУЧАЈОТ НА ЕУ**

**1. Транспортната инфраструктура како
погодност во пристапувањето на
глобалните пазари**

Транспортната инфраструктура претставува 'рбетен столб и основна артерија за добро функционирање на економските активности на секоја земја и клучен фактор за нејзино поврзување со бизнис пазарите широм светот. Економските придобивки од инвестициите во транспортната инфраструктура се долгорочна конкурентност, продуктивност, иновации, пониски цени и повисоки приходи, кои се од клучно значење за економскиот просперитет на секое општество. Несомнено, транспортните погодности се во пораст во актуелната политика на секое општество, особено денес во ерата на глобализацијата. Секоја економија на национално и регионално ниво, мора да го развива интересот во ревитализација на своите транспортни системи и да биде во чекор со глобалните предизвици.

Транспортот претставува еден од најзначајните фактори за економски развој присутен во сите сфери на човековите активности. Тој овозможува зголемена мобилност и поврзување на сите дестинации широм светот, ја стимулира трговијата, формира нови пазари, има директно влијание во секторот на услуги (посебно туризмот), па поради тоа има големо значење во економскиот развој на секоја земја. Напредокот во транспортната технологија има силен одраз во примената на нови методи во производните процеси, нови и зајакнати

социјални, политички и економски врски помеѓу земјите во географскиот простор.

Уште многу одамна пишувајќи го своето дело "Богатството на народите", Адам Смит посебно ја нагласил поврзаноста меѓу географската локација и меѓународната трговија. Тој истакнал дека, географската локација и пристап до морето, а според тоа развивањето на трговските морски патишта, играат значајна улога во јакнењето на економските перформанси на секоја земја. Адам Смит забележал дека распределбата на работата е поверојатна да се развие поред морските брегови и пловни реки, каде висината на транспортните трошоци се многу пониски. Со помош на водениот транспорт, пазарот е оптоворен за секој вид на индустрија, отколку што тоа може да си го дозволи преку копнен пат. Со текот на времето, железничкиот, друмскиот и воздушниот транспорт, како и телекомуникациите и информатичката технологија, ги намалиле предностите на крајбрежните над континенталните земји. Сепак, крајбрежјето и морскиот превоз сè уште играат централна улога во глобалната трговија и географската локација.

Од современата економската литература може да се најдаат различни модели и примери за решавање на успехот, ефектите на географијата и локацијата на факторите за производство и трговија. До средината на 20 век, географија и нејзините ефекти на локацијата на факторите на производство е важно прашање во економската мисла. Во тој контекст вреди да се спомене и пристапот на Пол Кругман за значењето на локационите фактори, транспортните трошоци и воопшто просторните модели врз економскиот развој на земјите. Тој ги поставил темелите на својата теорија за настанувањето и одржувањето на агломерацијата, односно значењето на транспортните трошоци и растечките приноси на развојот на регионите. Подоцна неговата теорија еволуирала во „јадрен-периферен модел,, кој меѓу другото истакнува дека меѓузависноста на економијата, производството и транспортните трошоци има директна последица на зајакнување или слабеење на одделни економски заедници. [Krugman P. 1998. p.1.]

Иако транспортната инфраструктура и економските активности се широко меѓесебно

поврзани со економските субјекти, од една страна, но од друга страна геополитички услови укажуваат на нешто сосема спротивно, што е сосема неразбирливо за основните постулати на глобалните процеси. Иако тенденцијата е изградба на нови транспортни коридори, светот се соочува со нови препреки кои го оневозможуваат слободниот проток на луѓе, стоки, услуги, капитал и информации, спротивно на доктрината на глобален поредок.

Четири географски региони: Западна Европа, Североисточна Азија (кинеското крајбрежје, Јапонија и Република Кореја) и источниот и западниот брег на САД и Канада се најразвиени економски зони во современиот свет. Овие региони се главни снабдувачи на глобалната трговија, во нив се сконцентрирани најголемите светски финансиски центри и генерираат најголем удел во светското производство. Деловите од САД, Западна Европа и Североисточниот дел на Азија во длабочина од 100 километри од брегот сочинуваат 3% од светската територија и 13% од светското население и опфааат 32% од глобалниот БДП (според паритет на куповната моќ). Единаестте економии од САД, Западна Европа и Источна Азија сочинуваат 14% од светското население и се задолжени за 88% од светскиот извоз (машини и транспортна опрема). [Gallup, 1999, p.181-182]

Неспорно е дека меѓународната трговија е во постојан пораст. Но отворено се поставува прашањето дали ваквиот пораст е забележителен кај сите земји и каков е односот и билансот на тргување меѓу земјите кои се на некој начин „географски хендикепирани што немаат излез на море“? Подемот на регионални блокови и регулативи, зголемување на граничните контроли и трговските бариери меѓу "земјите членки" или "земји-кандидатки" на вакви групации се особено потешкотија за земјите кои немаат излез на море.

2. Транспортот како важен инструмент во глобалните синџири на набавка

Во ерата на глобалната конкуренција просторната економија вклучува и еден парадокс. Развиените економии, кои на располагање ги имаат брзиот транспорт и комуникациите, како и лесниот пристап на глобалните пазари, од пресудно значење за

конкуренцијата и понатаму останува локацијата на индустриите или компаниите. Се сметало дека со промените во технологијата и конкуренцијата значително ќе се намали традиционалната улога на локацијата. Снабдувањето од глобалните извори и комуникации ги намалува недостатоците, но не создава предност. Снабдувањето од глобалните извори обично не е прво, туку второ најдобро решение во споредба со пристапот на некој конкурентен локален кластер и во поглед на продуктивноста и иновацијата. [Porter, 2008, str.228]

Компаниите кои се натпреваруваат на меѓународните пазари настојуваат да развијат оптимален систем во синџирот на снабдување, односно поврзаност на снабдувачот и / или транспортните мрежи кои се најпрофитабилни (или најмалку скапи). Проширувањето на овие модели со меѓународните локации и добавувачи создава дополнителни предизвици, бидејќи одредени негативни промени на девизните курсеви и порастот на цените се трансферираат на производните трошоци, а со тоа и транспортните врски стануваат посложени и поскапи. Сеако, трошоците на работната сила во одредени региони во светот често пати се толку ниски што можат да ги надминат големите транспортни трошоци со друга локација каде повеќето технолошки ориентирани процеси ќе го финализираат производството.

Во контекст на локационите одлуки и снабдувачките мрежни одлуки, добро дефиниран транспортен план обезбедува оптимален протек низ синџирот на снабдување. За жал, транспортот е честопати занемарен елемент во моделот на синџирот на снабдување. Нодалните активности, како фабрикувањето, монтажата, инвентаризацијата се нагласени кога фокусот е замена на компонентите и готовите производи. Но како овие материјали да се пренесат од една точка на друга. Може ли времето или распоредот од ова движење на добра да се подобри? Може ли протекот да се заврши со пониски трошоци? Сметаме дека на транспортот треба да му се дава еднаква важност како и другите активности и операции на управувањето. Придобивките од добрите одлуки за производство инвентар може лесно да биде ослабени со занемарувањето на економиите на

обем достапни во различни видови на транспорт. [Bookbinder, 2009, p.182-190]

Земјите без излез на море и кои се оддалечени од главните пазари значително се изложени на повисоки трошоците за превоз. Истражувањата покажуваат дека, во просек, земјите без излез на море имаат намален обем на трговска размена за околу 40 проценти, додека зголемување на растојанието помеѓу трговски партнери ја намалува билатералната трговија за околу 9 отсто. Степенот и квалитетот на транспортната инфраструктура за поврзување на почетна точка, крајната дестинација и политиката на транзитните земји исто така имаат големо влијание врз трошоците за превоз. Недостаток или лоша транспортна инфраструктура има значително влијание врз трговската размена. На пример, една земја чиј патната инфраструктура во поглед на квалитетот се рангира на 75-тиот процент на глобално ниво, односно на три четвртинското скалило на неповолност, ќе се соочи со трошоци за превоз, кои се за 12 процентни поени повисоки од просечната вредност на земјите. Како последица на тоа, трговијата на таа земја ќе биде во просек за 28 отсто пониска од онаа на просечната земја. [WTO, 2013, p.11]

3. Значењето на транспортот и транспортната политика кај земјите од ЕУ во јакнењето на единствениот пазар

Транспортот е клучен елемент во Европската просторна развојна перспектива која се развива како интегрален и заеднички пристап во идниот просторно-планерски модел на Европските институции. Со цел да обезбеди кохерентен развој на целата европска територија, од суштинско значење претставува потребата за поголем степен на планирањето за подобрување и пристап до целокупната инфраструктура, со отстранување на техничките препреки кои ги поврзувале постојните национални транспортни системи. Потребата периферните региони да бидат вклучени во економскиот и социјалниот развој, ги навело на размислување планерите и економистите, на одредени проценки за проектирање и изградба не само на фундаменталните комуникациски структури како што се патиштата и железниците, туку и за изградба на аеродроми, посебно на

островите, како најодалечени и неповрзани простори. Посебно внимание е дадено за оние економии кои немаат директен излез на море. Затоа важен чекор претставува проширување на улогата на транспортното поврзување со пристаништата како модел на интеграција во глобалната транспортна мрежа. Степенот на инвестирање во транспортот го детерминира значењето и на економскиот раст, поради што не би смеело да постојат грешки во проценките. [ЕС, 2001, p.10-11]

Идејата за креирање на моделот на Трансевропска транспортна мрежа (ТЕТМ) се јавила уште во 1957 година, кога Европската економска заедница ја усвоила идејата за креирање на заедничка транспортна политика. Во почетокот на деведесетите години, паралелно со размислувањето за воведување на единствен европски пазар, улогата на транспортот како централна компонента во единствениот европски пазар станала сè поголема. Чувството да се зборува за еден голем европски пазар, за слобода на движење на добра, луѓе и услуги, без оглед на различниот економски развој на регионите и национални мрежи, ја наметнало потребата за поврзување на пазарот со модерна и ефикасна инфраструктура. [Kenneth, 1997, p.231]. Во 1993 година, стапил на сила договорот од Мастрихт, со што земјите членки ја утврдиле потребата за идниот развој на ТЕТМ (трансевропска транспортна мрежа за транспорт, енергија и телекомуникација) како заедничка европска цел.

Договорите за пристап до пазарите преку друмскиот сообраќај е утврдено со Директивата 96/26/ЕС и Регулативата 881/92/ЕС за пристап до пазарите во пренесување на добра по друмски сообраќај, ја воведува слободата за обезбедување на услуги без ограничувања во однос на националната припадност или местотот на основање на друштвото за транспорт.

Пелкманс ја нагласува тезата дека економската интеграција не може да се заврши од страна на чисто аполитичен пристап, што би останало само на пазарните сили.

Напротив, економската интеграција е секогаш производ на политичка интеграција, која е договор помеѓу националните влади. Покрај тоа, поголеми амбиции за економска интеграција секогаш ќе бара или да биде

резултат на повисок степен на политичка соработка

и интеграција. Пелкманс ја концептуализира интеграцијата на пазарот како состојба во која активностите на учесниците на пазарот во различни земји-членки се "насочена" во услови на понудата и побарувачката на стоки и услуги на целата ЕУ. На кратко, интеграцијата на пазарот вклучува отстранување на пречките за движење на стоки и услуги [Pelkmans, 2006, p.3-6, source Kutsev, 2009, p.9].

Затоа, примарната улога во заедничката транспортна политика била неопходноста за отстранувањето на техничките и институционалните бариери помеѓу земјите членки. Всушност, главна цел претставувал моделот на креирање заеднички економски пазар. Многубројните научни и стручни проценки кои биле направени укажале дека заедничкиот економски пазар не е самостојно способен да обезбеди мобилност во различните региони на ЕУ. Граѓаните во ЕУ и зголемениот промет не можеле да се развиваат во рамките на националните транспортни системи како оние во минатото. Од тие причини ЕУ направила голем чекор и своите активности ги насочила кон планирањето и креирањето на заедничка инфраструктурна програма на полето на транспортот, позната како Трансевропска транспортна мрежа.

Покрај економската развиеност, ЕУ сепак се соочила и со проблеми на економска нерамнотежа. Од една страна се протегале региони со голема централизација на население и економските активности (проследени со високи трошоци за надминување на сообраќајните метежи, загадување на животната средина и транспортни трошоци поради сè поголемото протегање низ урбаните населби) и депопулационите региони од друга страна. Посебен проблем претставувале комуникациите до периферните региони и островите. Се проценило дека моделот за формирање на единствен транспортен систем е од суштинско значење за економскиот развој на Унијата, а со негово целосно реализирање би се овозможил поголем благодет на граѓаните и повисок економски развој, на регионално и локално ниво. Со развиена транспортна мрежа, помалку развиените региони би ја зголемиле својата атрактивност

за инвестирање, а од друга страна би ги олесниле деловните патувања. Погрешно би било да се мисли дека инвестирањето во транспортот изолирано од другите економски активности би ги намалило регионалните диспаритети. Главните очекувања биле дека подобрувањето на транспортниот сектор ќе овозможи регионалните економии кои се во непогодна состојба да се стимулираат и да ги развијат своите потенцијални можности. Такви примери имало многу во Европа, ќе ги споменеме само Грција, Шпанија, Ирска и Португалија, каде инвестирањето во транспортниот сектор овозможило долгорочни позитивни ефекти преку стимулирање на приватното инвестирање и економскиот развој во регионите.

Транспортната политика главно се фокусирала на консолидирање на транспортните мрежи во земјите членки, подобрување на услугите, елиминирање на тесните грла, креирање на европски брзи железници, креирањето на нови линии кои ќе го унапредат економскиот развој во периферните области со недоволна инфраструктурна екипираност. ТЕТМ исто така ја фокусирала својата политика и на поврзувањето на ЕУ со соседите, посебно пристапот кон Медитеранските земји, земјите од Југоисточна Европа и Западен Балкан.

4. Развојна стратегија на Европската унија во врска со транспортната проблематика

Со развивање на идејата за формирање на трансевропска транспортна мрежа, една од главните цели на ЕУ било проширувањето на транспортната мрежа кон исток и југ, со цел да се овозможи интегрирање не само со транспортни мрежи на земјите од ЦИЕ, туку и со нивните економии. *“Ништо не ја симболизира или не ја поттикнува интеграцијата во Европа, подобро од воспоставените физичките врски во транспортните системи и ништо не е позначајно за развојот на земјите апликанти од постигнување на ефикасна инфраструктура”*. [Kinnock, 1998]. Оваа идеја била презентирана пред членките на ЕУ и можноста за соработка со трети земји и промовирање на транспортните инфраструктурни проекти од взамен интерес.

Воспоставувањето на трансевропската транспортна мрежа претставува база, почеток во реализацијата на практичната иницијатива во Европската интеграција. *“Единствениот пазар во ЕУ ќе репродуцира позитивни ефекти на благосостојба за граѓаните и претпријатијата, само ако се темели врз ефектите и воспоставувањето на Трансевропската транспортна мрежа.* [Richardson, 1997, p.333] Во спогодбата на Европската унија воспоставувањето на ТЕТМ предвидувала да овозможи физичко поврзување на секој дел од Европската унија во рамките на нејзините граници. Во политичките процеси ТЕТМ претставува централен инструмент за планираната интеграција.

Потенцијалните придобивки од ТЕТМ во единствениот пазар на ЕУ биле насочени првенствено кон макро-економските бенефиции. Преку оваа инфраструктурна мрежа се овозможува побрз и поефикасен пристап до ресурсите, работната сила и пазарот. На тој начин се намалува и диспаритетот помеѓу различниот степен на развој во регионите во Европската унија, помеѓу јадрото и периферијата. Уште во 1989 година Европската регионална политика помеѓу останатите цели за намалување на дебалансот во одредени региони како еден од клучните модели во прв план ја апострофира ТЕТМ за надминување на ваквите состојби. Имено околу 70% од фондовите биле наменети за економско-заостанатите региони. Тие се во најголем дел лоцирани на периферните делови на Унијата во земјите како што се Ирска, јужниот дел на Италија и Шпанија. Ако се анализираат политичките мерки за намалување на регионалните диспаритети и нееднакости споменати погоре, состојбата е следна: на прво место се наметнува потребата за подобрување на физичката инфраструктура во регионот, на второ место доаѓа квалитетот на работната сила, т.е. присуството на човечкиот капитал и на трето место поддршката за производниот сектор. [European Commission, 2000, pp.3-5]

Со цел да ги максимизираат придобивките од една интегрална сообраќајна мрежа, Комисијата на ЕУ и нејзините членки држави, се согласиле за постигнување поголема интеграција помеѓу националните транспортни политики, поголема конкурентност помеѓу транспортните снабдувачи и повисок степен на

координација за приближување кон кохезионен инфраструктурен развој.

Прв чекор во имплементацијата на Трансевропската транспортна мрежа било донесувањето на Одлуката 1692/96/ЕС. која се однесува првенствено на земјите членки на ЕУ. [Spiekermann, 1998, p.2.] Тоа претставувало почетна точка во широката планска активност со долгорочен поглед кон заедничкиот интерес на Унијата. Со цел да се комплетира сликата за идниот ТЕТМ развој, бил разгледан секој транспортен модел од страна на националните администратори и комисијата за ТЕТМ. Биле направени споредбени податоци од повеќе извори (повеќето од националните транспортни статистики) со состојба до 1996 година иако со големи тешкотии требало да се одредат долгорочните трендови во инфраструктурниот развој за период од само две години.

Основната стратегија на Комисијата која работела на планирањето на трансевропската мрежа претставувала:

- проценката дека ефикасна транспортна инфраструктура ќе биде од витално значење за конкурентноста на ЕУ и долгорочно ќе овозможи пораст и нови работни места. Индустријата во ЕУ има потреба од ефикасен транспортен систем со одржување на ниски трошоци и обезбедување квалитетни услуги; и
- неопходноста да се овозможи економска и социјална кохезија на просторот на ЕУ, овозможувајќи при тоа периферните региони да бидат поврзани со европската транспортна мрежа.

Еден од ефектите од креирањето на ТЕТМ врз економскиот развој на ЕУ претставувале истражувањата околу точните проценки за влијанието на ТЕТМ во секторот на вработувањето. Јасно е дека тие ќе се овозможат значајни периодични вработувања во конструктивниот период за ТЕТМ, чии долгорочни влијанија ќе овозможат економски пораст и значајна конкурентност. Големината на ова влијание во голема мера ќе зависат и од други клучни фактори, како што се макроекономската политика, високообучена работна сила итн. [European Commission, p.5]

5. Европа и глобалните економски процеси

Актуелни случувања на светската политичка сцена и економскиот тренд кон интернационализација и глобализација се составен дел на економската политика за повисок степен на конкурентност и на Европската Унија. Резултат на сето тоа во долгорочниот развоен поглед е дека транспортната политика ќе овозможи целосна интеграција на ЕУ (политички и економски) преку процесот на глобалната економија. Природата и ефикасноста од внатрешната транспортна мрежа во Европа, има значајни импликации во способноста на Унијата за целосно учество во тековните глобализациони процеси.

Европа денеска зафаќа клучна позиција во светската политичка и економска сцена. Голем дел од економските аналитичари се сложуваат со констатацијата дека развиените земји од ЕУ денес претставуваат главни актери на светската економска сцена, чии активности имаат значајно влијание во меѓународниот економски систем. Во овој момент, се чини, по повеќе од еден век, економијата на САД се поместила на второ место на светската економска сцена. *“На светскиот пазар, европската куќа ќе ги пишува правилата на светската трговија во дваесетипрвиот век, а остатокот од светот само ќе учи да ја игра нејзината економска игра”*. [cit Thurow, source Dicken Peter 1996, p.101]

Трговијата во сите свои форми, вклучувајќи го и туризмот, преку транспортот обезбедува мобилност, која претставува значајна гранка за креирање на структурата на глобализацијата.

Табела 1:

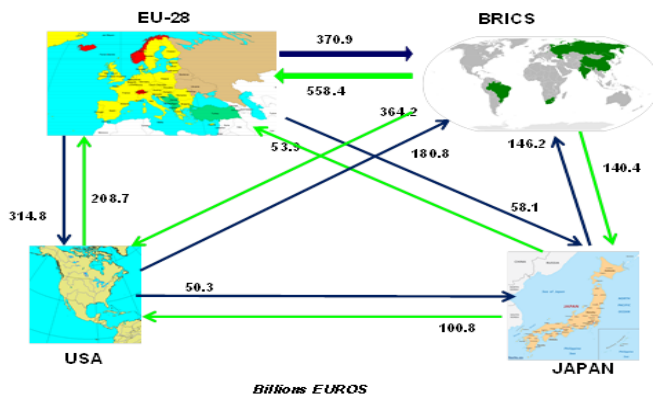
Учество во увозот и извозот на стоки помеѓу четирите водечки трговски сили во светот САД, ЕУ, Јапонија и БРИКС (2004-2014 година) вредност во млрд (ЕУР)

	2005		2008		2010		2014	
	Увоз	Извоз	Увоз	Извоз	Увоз	Извоз	Увоз	Извоз
САД	1,392,595	726,994	1,472,659	885,855	1,484,583	965,635	1,767,169	1,219,784
ЕУ-28	1,185,909	1,049,477	1,585,231	1,309,147	1,529,387	1,353,196	1,691,880	1,705,019
Јапонија	414,340	478,173	518,487	531,716	525,536	580,654	611,372	519,535
БРИКС	769,031	963,200	1,196,243	1,475,496	1,510,647	1,702,851	2,037,632	2,391,976

Земјите од ЕУ во 2005 година учествувале со 26.1% од светскиот увоз и извоз, во 2010 година со 23,2% во светската трговија, во 2014 се застапени со 16%, односно споредено со 2005 година забележат намалување од речиси 10% во однос на 2005 година. Европа е најголемиот извозник на готови производи и услуги во светот, а и самата е најголемиот пазар за извоз на околу 80 земји. Меѓу најголемите извозници се следните држави: Германија (20%), Франција (9%), Холандија (13%), Италија (7.5%), Велика Британија (6.2%) и Белгија (8.6%).

Слика 1:

Трговска размена помеѓу четирите водечки трговски сили во светот САД, ЕУ, Јапонија и БРИКС (2004-2014 година) вредност во млрд (ЕУР)



Извор: Обработени податоци од Eurostat - 2016

Во поглед на националните трговски модели, земјите имаат тенденција за интензивна трговска размена со своите соседи. Ова посебно е изразено во ЕУ, каде 2/3 од земјите на ЕУ извезуваат во некоја друга земја членка на ЕУ, но и во Северна Америка, каде САД, Канада и Мексико (регионалната групација НАФТА влијаела во голема мера да се зголеми и интензивира трговската размена меѓу овие три земји), се главни пазари помеѓу кои се одвива интензивна трговска размена.

Заклучок

Меѓународната светска размена е најнепосредно поврзана за постоењето на развиени системи на транспортни врски помеѓу најдалечните региони на светското стопанство. Без транспорт големите природни богатства би останале мртв капитал, а

производството би се свело на најмала мерка и во само ограничени размери.

Од тие причини последните три децении ЕУ направила огромни чекори во креирањето на единствен пазар, отфрлајќи ги границите помеѓу нејзините земји членки. Движењето на луѓето и слободната циркулација на добра биле двете основни форми за идниот пораст на единствениот пазар. За целосно ефектуирање на овие потреби, се јавила потребата за димензионирање на квалитетен транспортен систем.

Денес, визијата во ова инфраструктурно поврзување добива глобална димензија: интегрирана мрежа на модерни автопатишта, железници и други инфраструктурни објекти на Европскиот континент, кои ги пополнуваат постојните недостатоци во националните транспортни системи. На тој начин се очекува да профункционира планираниот европски транспортен систем кој ќе овозможи поголем квалитет, кохезија и економски пораст, воедно стимулирајќи и поголема вработеност, мобилност и намалувајќи ги негативните последици од транспортните трошоци во маргиналните делови на државите во ЕУ.

Земјите од ЕУ во 2005 година учествувале со 26.1% од светскиот увоз и извоз, во 2010 година со 23,2% во светската трговија, во 2014 се застапени со 16%, односно споредено со 2005 година забележат намалување од речиси 10% во однос на 2005 година. Европа е најголемиот извозник на готови производи и услуги во светот, а и самата е најголемиот пазар за извоз на околу 80 земји. Меѓу најголемите извозници се следните држави: Германија (20%), Франција (9%), Холандија (13%), Италија (7.5%), Велика Британија (6.2%) и Белгија (8.6%).

Од тие причини идната транспортна политика на ЕУ и понатаму ќе ја јакне и нагласува постојаната потреба од интегриран пристап за подобрување на транспортните врски, развивање на полицентричниот развоен модел и ефикасно и одржливо користење на инфраструктурата. Овој интегриран пристап треба да биде подржан и во анализата на транспортната и телекомуникациска мрежа. Секоја просторна анализа мора да се фокусира на принципите и територијалната рамнотежа, посебно во разрешување на проблемите во периферните региони и инфраструктурно

подобрување на секундарната мрежа. Само на таков начин земјите од ЕУ ќе бидат водечки играч во глобалната пазарна арена.

Литература

1. Bookbinder J.H., Matuk A.T.: Logistics and transportation in global Supply Chain: Review, Critique, and Prospects. *Informs*, 2009. p. 182-190 DOI 10.1287 / educ.1090.0059
2. Chang, Y.H. (1998) *Logistical Management*. Hwa-Tai Bookstore Ltd., Taiwan. In (M.Sreenivas, T.Srinivas: The role of transportation in logistics chain. p.6.)
3. Cipoletta-Tomassian, G, Pérez-Salas G.; Sánchez R. (2009). Updated report about transport in Latin American Landlocked developing countries. CEPAL, Junio.
4. EC: White paper: *European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. pp. 10-11.
5. European Commission: Cohesion and Transport. Brussels, COM(98). p.5.
6. European Commission: *Thematic Evaluation of the Impact of Structural Funds on Transport Infrastructures*. (Final Report). Oscar Faber, United Kingdom. et al., 2000, pp.3-5.
7. Gallup J.L., Sachs J.D., Mellinger A.D.(1999): Geography and Economic Development. *International Regional Review* 22,2: 179-232. (August 1999). p.181.182. Global Facilitation partnership for Transportation and Trade. <http://www.gfptt.org/node/44> [12.01.2017]
8. Kenneth B. *International transport: Linking Europe's future to the rest of the world*. *Innovation: "The European Journal of Social Sciences"*. Vol. 10(1997) 3. p. 231.
9. Kinok N. (Kinnock Neil), фрагмент од говорот на Неил Кинок одржан на конференцијата во Амстердам на тема: „Премостување на јазот во финансирање на инфраструктурата“, 31 март 1998 год. <http://europa.eu.int/en/comm/dg07/speech/sp9861.htm>
10. Krugman P.[1998]: What's new about the new economic geography? *Oxford review of economic policy*, Vol.14, No.2. 1998.p.1.
11. Kutsev N.: The road transport policy of the EU and fair competition in the European road transport sector. University of Twente, 2009. p.9. [master thesis]
12. Porter, M.E.: *O konkurenciji*. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, 2008. str.238.
13. Radelet S., Sachs J., (1998): *Shipping Costs, Manufactured Exports, and Economic Growth*. p.6.
14. Richardson T.: *The Trans-european transport network: environmental policy integration in the European Union*. "European urban and Regional Studies". London: SAGE Publication, Vol. 4 (1997) 4. p. 333.
15. Spiekermann K., Wegener M.: *Socio-Economic and Spatial Impacts of Trans-European Network: the SASI Project*. "The World Conference on Transport Research". Antwerpen, 12-17 July 1998. p.2.
16. Thurow 1992: 24-5. Dicken Peter, Öberg Sture: *The global context: Europe in a world of dynamic economic and population change*. *European Urban & regional studies*. Vol.3 (1996) nr.2. p.101.
17. <http://www.shef.ac.uk/uni/academic/D-H/gis/conprog.html>.
18. United Nations conference on Trade and Development (2014): *Landlocked Developing Countries: Facts and Figure 2014*. New York and Geneva: United Nations, 2014. p.iii
19. United Nations (2014): *The Potential of Aid for Trade to improve the infrastructure and logistics performance of landlocked developing countries of Latin America*. Santiago: United Nations: Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2014. p.16.
20. World Bank: *Improving Trade and Transport for Landlocked Developing Countries*. Washington: World Bank Group, 2014. p.XI-1.
21. *Transport infrastructure and new geo-economic and geopolitics contours: links or gaps*. Proceedings. Faculty of Economics. МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип) Управување со развојот на економските регионални системи : Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, стр.71-80.
22. WTO (2013): *World trade report 2013: Factors shaping the future of world trade*. Switzerland: WTO, 2013. p.11.

328.131 : 32.019.51
(497) "2016"

Prof. d-r Slobodan SHAJNOSKI
European University Republic of Macedonia
+389 78 21 33 88
slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

SPIN IN THE FORMATION OF GOVERNMENT RM-2017

ABSTRACT

This paper is an analysis of the process of forming a government of the Republic of Macedonia after the completion of parliamentary elections in December 2016. The focus of the analysis spins of all the actors involved in the constitutional procedure of forming a government. The main thesis of the analysis is that holding off election result and extremely polarized political programs forced the participants in the political agreements opaque and arbitrary interpretations (violations) of the Constitution. The justification of these dubious political actions are numerous political spin.

Key words: *political parties, spin, government, elections, Macedonia*

Проф. д-р Слободан ШАЈНОСКИ
Европски универзитет Република Македонија
Телефон: +389 78 21 33 88
Email: slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

СПИНОВИ ВО ПРОЦЕСОТ НА ФОРМИРАЊЕ ВЛАДА НА РМ-2017

АПСТРАКТ

Овој труд е анализа на процесот на формирање на Влада на Република Македонија по завршување на парламентарните избори во декември 2016 година. Во фокусот на анализата се спиновите на главните актери-учесници во уставната процедура за формирање на влада. Основна теза на анализата е дека изедначениот изборен резултат и екстремно поларизираните политички програми ги принудија учесниците во процесот на нетранспарентни политички договори и произволни толкувања (кршења) на Уставот, само и само да се освои власта. Оправдувањето на овие сомнителни политички акции се бараше во бројните политички спинови.

Клучни зборови: *политички партии, спинови, влада, избори, Македонија*

Вовед

Македонија по вонредните парламентарни избори од декември 2016 година се најде во еден специфичен уставен *interregnum* во кој ниту една од партиите не може да формира влада во спгласност со Уставот на Република Македонија. Главните причини за оваа ситуација се релативно долгата и остра политичка криза, неодлучниот изборен резултат и надворешно-политичките влијанија врз процесот на формирање на влада.

Кризата се манифестираше низ протестите под назив Шарена револуција поттикнати од незаконските масовни прислушувања на граѓани и Пржинскиот договор со кој е формирано Специјално јавно обвинителство.

Издначеноста на изборните резултати се изразува во тоа што ниту една партија и изборна коалиција не може да формира влада самостојно, а на двете изборни коалиции за формирање влада потребни им се мандатите на ДУИ- Демократска унија за интеграција.

Надворешните влијанија се супсумираат во Тиранската платформа која по изборите ја промовира албанскиот блок партии како ултиматум за формирање влада. Коалицијата на ВМРО-ДПМНЕ ја одби платформата, а Коалицијата на СДСМ ја прифати и собра 67 мандати доволно за формирање на влада. Претседаделот на РМ смета дека Платформата го руши Уставот и унитарниот карактер на РМ и одбива да го додели мандатот за состав на влада. Поддршка добива од масовната граѓанска иницијатива За Заедничка Македонија која секојдневно масовно демонстрира на улиците на цела Македонија. Нормално, во услови на уставен *interregnum* политичките сили се подготвени на сите средства на политичката акција.

Засега најпогодни за нив се покажаа маркетиншките спинови како иновација во политичката акција. Всушност, оваа новина е само преземена и се развива во македонски услови. Лажливите и заблудени изрази „поствистинит свет“ и „поствистинита политика“ произлегоа во 2016 од дебатите за британскиот референдум за членството во Европската Унија и за американските претседателски избори. Во двата случаи, политичарите и новинарите искажуваа

бесрамни лаги. Лагите, познати и како „алтернативни факти“, станаа легитимна политичка валута. Многу политичари што ловеа гласови не беа ни најмалку заинтересирани за дебатирање врз основа на утврдените факти и добро поткрепените вистини и доаѓање до здрави заклучоци. Им беше важно само да ги добијат гласовите за да можат да ги грабнат функциите или да ги постигнат своите цели - без разлика колку големи беа лагите и колку обемно беше извртувањето на фактите.

Постфактичките политики се во потрага по политички цели без оглед на фактите и на достапните докази.. Неизбежната цена на занемарувањето на фактите, отфрлањето на образованите и научни ставови и за негирањето на поткрепените, разумни предвидувања допрва ќе треба да се плати. Но сметките почнуваат да доаѓаат. Веќе се гледаат две долгорочни цени - штетата нанесена на духот на демократијата и замаглувањето на разликата помеѓу демократското владеење и правилото на популарност.

.Ниедно од овие прашања (ниту пак десетина други големи проблеми) нема да биде решено со уште повеќе нерационалност и неразумност. Тие може да бидат решени само со утврдување на фактите и со соочување со нив, со јавна дебата и образложен аргумент.

Спинот како последен спас

Се работи всушност за една форма на пропаганда, со која се настојува да се изманипулира јавноста и да се прикажат некои ситуации, личности и настани подобри отколку што се. Спинот (англиски: заврти) е трик со кој фактите толку се извртуваат што и без изнесување на очигледни лаги, вистината се прикажува во позитивно светло иако е обично многу грда и негативна. По тоа спинот се разликува од Односите со јавноста. Односите со јавноста се темелат на афирмација и на факти, а спинот на манипулација и трикови.

Некои од методите на спинување се:

- Селективно изнесување на факти, односно изнесување само позитивни факти,
- Претпоставување на недокажани (непостоечки) факти,

- Употреба на еуфемизми за да се нагрди или разубави нечиј став,

- Прикривање на лошите вести со фокусирање на медиумите на долго очекувана пријатна вест.

Со спинување се служеле и Соединетите Американски Држави пред почетокот на Војната во Ирак сакајќи да ја придобијат јавноста на своја страна. Најчестата техника со која се служеле била преувеличување на некои настани со цел на добивање позитивни реакции во јавноста.

Спинувањето, нормално е составен дел и од економскиот маркетинг.

Пред три години козметичката компанија Лореал беше принудена да признае дека нејзините Lancôme Génifique и L'Oréal Paris Youth Codene се „клинички потврдени“ дека ги „јакнат гените“ и даваат „видливо помлада кожа после само седум дена користење“. Регулаторот утврди дека ваквите тврдења се лажни и непоткрепени. Лореал избегна плаќање на казна но беше предупреден дека секое идно прекршување на овие правила ќе биде санкционирано.

Убер ги подлажа возачите колку можат да заработат

Во своите онлајн реклами, Убер малку ги напумпа цифрите колку човек може да заработи возејќи за нив. На регулаторот му паднаа во очи во 2015, во 2017 почна истрага а случајот се затвори со плаќање 20 милиони долари. Убер и натаму тврдат дека тоа е најдобриот начин да се заработи со својот автомобил.

Хјундаи погрешно ги преброи коњите

Во името на 840.000 лица кои од 1996 до 2002 купиле седани Елентра и спортски купеа Тибурон, Хјундаи во 2004 беше тужен година заради пумпање на моќноста на моторите. Промашувањето од 10% ги чинеше 85 милиони долари. На корисниците им беа понудени дебитни картички со по 225 долари.

Моќта на спинувањето обилно беше користена и во посизборниот процес на составување влада на република Македонија. Овде издвојуваме само дел од изобилието на спинови кои беа користени во тој процес.

Кој е победник на изборите?

Главниот спин по изборите беше дека победник на изборите биле реформските сили – т.е. партиите на опозицијата. Фактите очигледно зборуваат за спротивното. Коалицијата на владините партии всушност ја задржа власта со оглед на тоа што победници на изборите според освоените мандати беа ВМРО ДПМНЕ и ДУИ и според фактичкото уставно начело „победник со победник“, тие мораа да формираат влада. Реформските сили не можат да формираат влада без ДУИ, а ДУИ беше „власт“, а не опозиција.

Дали се крши Уставот?

Воспоставениот принцип во политичкиот систем на Македонија, власта да ја формираат победничките партии кај Македонците и политичките партии кај етничките Албанци е прекршен како уставен принцип. Владата е формирана од поразената партија кај Македонците и победничката партија кај етничките Албанци. Тоа само ја покажа и потврди основната взаемност на уставот и политиката.

Уставноста значи постоење на правен поредок во кој што постои устав и во кој тој се смета за највисок правен акт и обврска на сите и секој да го почитува. Уставот пак се дефинира као правен акт кои има посебни правни својства, кој содржи норми за основните општествено-економски и општествено политичките односи, а посебно за организацијата за државната власт и односот на човекот кон неа (права и должности).

Наведеното одредување на уставот се смета како устав во формална смисла на зборот. Устав во материјална смисла пак е збир на правни правила за основните општествено - економски и политички односи и организација на државната власт без оглед на тоа дали се работи за пишувани или непишувани норми, односно дали тие норми се во еден или во повеќе правни акти.. Уставот својата стварна вредност и вистински карактеристики ги покажува дури во однос на општествената стварност. Тој однос е однос на интеракција во кои детерминанта е општествената стварност. Заради тоа уставот и општествената стварност од која произлегол и на која влијае мора да се земат во своето

противречно единство и тоа противречно единство на нормативното и стварното го означува терминот уставен поредок. Во најширока смисла политиката ги опфаќа вкупните процеси, односи и институции низ кои се остварува свесно регулирање на конфликтни ситуации и интереси и се одлучува за заедничките работи на една глобална општествена заедница. Уставот е резултат на одредени политички односи и во него е изразена една политика која по правило претендира да биде трајна. Постојат ситуации кога трајната, долгорочна политика се конфронтира со краткорочните политички цели и потреби. Тоа е конфликт на уставноста и политиката. Мозни се три ситуации на разрешување: Прво, дневната политика да се прилагоди на долгорочната т.е. политиката да се прилагоди на уставноста, второ, обратна ситуација, конфликтот на дневната и долгорочната политика се решава со промена на втората т.е. судирот на политиката и уставноста се решава со промена на уставот и трето, ситуација на криза на уставноста каде политичките постулати содржани во уставот едноставно се игнорираат во корист на тековните политички потреби и тоа се прави било со толкување на уставот кое стварно го менува, било со кршење или со запоставување на уставните норми.

Последиците на ваквата состојба се продлабочување на разликите меѓу нормативното и стварното и нејзиното претворање во судир на формата и стварноста па со тоа и стварна деструкција на стварноста. По правило тоа е појавен облик на подлабока општествена криза која го загрозува целиот политички систем.

Дали промената на власта е автентична?

Промената на власта беше планирана и поддржана од надворешниот фактор. Седум републиканци, меѓу кои и Кристофер Х. Смит од Њу Џерзи, Роберт Б. Адерхолт од Алабама и Трент Френкс од Аризона, му напишаа писмо на американскиот Генерален контролор во кое ја искажуваат својата загриженост во однос на дискутабилната употреба на средства од страна на САД во Македонија.

„Слушнавме веродостојни извештаи дека, во текот на изминатите две години, Мисијата на

САД во Македонија активно се мешала во партиските политики на Македонија“, пишуваат законодавците, „како и во формирањето на медиумската средина и граѓанското општество, на несоодветен пристрасен начин. Според извештаите, ова мешање конзистентно ги фаворизира партиите, медиумите и граѓанските општествени групи на левичарите и централлевичарите“.

Интересно е дека Движењето Беса кое во принцип ја подржува новата влада тврди дека Тиранската Платформа е договорена со владата на Албанија

Тие наведуваат дека сè беше почнато од страна на владата на Албанија, додавајќи дека поради оваа акција, нема да прифати да седне и да разговора со ДУИ, но додава дека може да направат исклучок само во случај ако средбата биде посредувана од страна на премиерот Рама - пишуваат албанските медиуми.

Во текстот објавен во Дејли Сигнал - електронското списание на Фондацијата Херитиџ, Гонзалез го обвинува американскиот амбасадор во Македонија Џес Бејли дека покажал пристрасност во своето дејствување против конзервативната партија ВМРО-ДПМНЕ и ја помогнал СДСМ во формирањето на коалиција со етничките албански партии. Гонзалез посочува дека Бејли е соочен со повици од членови на Конгресот да го објасни своето финансирање на невладини организации поврзани со мрежата на левичарскиот милијардер Џорџ Сорос, и дека, незадоволни од одговорите, конгресмените покренала истрага за работата на амбасадорот.

Грантовите за организациите на Џорџ Сорос, за кои амбасадорот Бејли тврдел дека служеле за развој на демократијата, според Херитиџ бил искористен за трансформација на Македонија според левичарските погледи на светот на Сорос.

Заклучок

Како заклучок се наметнуваат зборовите на Ерик Шмит, извршен директор на матичната компанија на Гугл, Alphabet, според кои „Секој треба да биде во состојба да ги брани аргументите со податоци, податоците се мечот на 21 век, оние што ракуваат добро со нив се, самураи“. Без политичките самураи ни едно од овие прашања нема да биде решено

со уште повеќе нерационалност и неразумност. Тие може да бидат решени само со утврдување на фактите и со соочување со нив, со јавна дебата и образложен аргумент.

Литература

1. Ivan Siber, *Politički marketing i politicki sustav*, *Politicka misao, zagreb, br. Vol. XXXV (2000)*, str. 149-167
2. Вашингтон тајмс, Сорос пак предизвикува турбуленции во Македонија, Утрински весник, Скопје, 03.03.2017
3. Харолд Кочи, Врхушката на СДСМ ги измами своите гласачи, Вечер, Скопје, 12.03.2017
4. Роберт Редфорд, 45 години по Вотергејт, вистината повторно е во опасност, Утрински весник, 06.04.2017
5. Јанез Јанша, Не Карл, Вашите пријатели го предизвикаа овој оган кога помогнаа да се уништи стабилна, проевропска конзервативна влада, Курир, Скопје, 09.03.2017

Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD

didi210@abv.bg

Radoslav VLADOV, PhD

radovladov@gmail.com

South-West University "Neofit Rilski" Faculty of Economics

Blagoevgrad, Bulgaria

INNOVATIVE ASPECTS OF ONLINE MARKETING

ABSTRACT

The economic landscape has changed dramatically in recent two decades due to the process of digitalization and globalization of business. Internet has led many companies to rethink the role of technology. Building profitable business models is a consequence of the constructive and creative thinking of modern marketers. Marketing and innovation are crucial to the transition to sustainability in business. Today we live in an era of challenges when the companies move to the next level of development in order to be a part of the technological environment, where a story is being written only by those who are fast and adaptable to change. Our access to information goes through the digital environment. We have mastered to perfection all communication techniques that the Internet offers. We choose and buy products online. All this is thanks to the conveniences that Internet provides to us. The change in consumer habits makes businesses more creative in applied approaches and techniques used to access targeted audiences.

The purpose of this article is to present innovation in applied online marketing tools and how the process of digitalization of business contributes to the successful positioning of companies.

Keywords: key measures of the online environment, innovation, online marketing

Introduction

Internet is a major communication channel providing a variety of forms of information exchange. People spend hours per day surfing the net. Changes in consumer behavior have not been unnoticed by people working in the ICT sector.¹⁹ As a trading environment, the Internet exploded in the late 20th and early 21st centuries when the information and telecommunication industry integrated their efforts and set the first strokes of today's "vision" of business.

The digital environment is competing almost in all aspects with marketing communications on traditional media channels. It also opens up new horizons for the implementation of innovative solutions that are not in the hands of any of the media known up to date. Marketers are faced with the challenge of knowing this communication channel, which provides flexibility and adequacy in decision-making and the opportunity to apply innovative strategic approaches to the audience. Marketing is in a period of intense turbulence, striving to create competitive platforms that are building the companies on a new level in their development, based on a good knowledge of the cognitive space of consumers.²⁰

1. Key dimensions of the online environment

Internet connects billions of people and organizations around the world, allowing rapid transfer of information. (See Figure 1) If we compare the online population from the year 2000, when it was 361 million people worldwide, we can notice that there was a growth of over 770% observed in December 2016. People spend average over 1900 minutes a month online or over

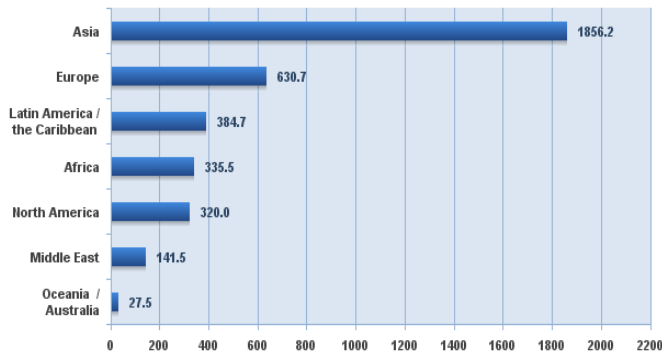
¹⁹ ITC - Information and Communication Technologies

²⁰ The Cognitive Space Model of Man was created by Kadzuaki Uskikubo, according to which the needs of the users can be described as a structure of elements that change depending on the situations in which they fall. Leading factors in human needs are "chaos and order" and "external and internal direction" that define four basic needs in the user - change, participation, freedom and stability.

30 hours, with one third of online time devoting to social media.²¹

Fig. 1

Internet users in the world by region - December 2016 (million people)

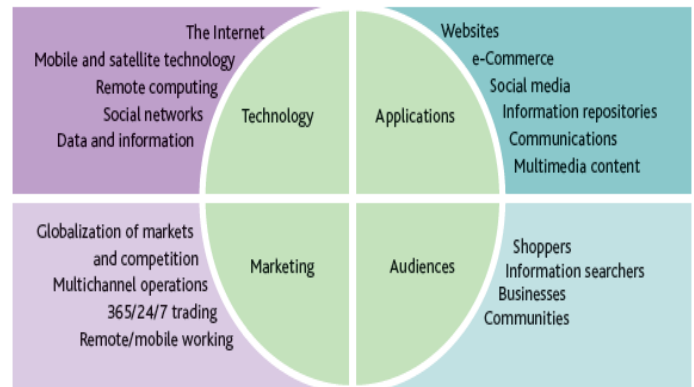


Source: Internet World Stats. Usage and Population Statistics, available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Accessed 2nd March 2017]

For a very short period of time, the Internet has transformed people's daily lives, made users more knowledgeable and taught businesses how to work intelligently. The foundation on which the transition to the digital environment is based contains four main measures: technologies, applications, marketing and audience (see Figure 2)²²

Fig. 2

Key Measures of the Digital Age



Source: [McGraw Hill Higher Education](http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077140001/90095/9780077140007_C18.pdf). Digital Marketing and Social Media (2012) Available at: http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077140001/90095/9780077140007_C18.pdf [Accessed on 12th February 2017], p.673

✓ Technology

Internet is at the heart of the digital age and is the reason for creating a global connectivity of computer networks that build the infrastructure of the entire online business. The Internet has changed the way of communication and the exchange of information is already interactive. The ability to transfer information over wireless networks contributes to even greater ease for users to access web-based resources. The development of mobile and satellite technologies is even more important for the communications industry. The most of the retail chains use these supply chain coordination technologies, which allows users to make a shopping list and get the shortest route to their preferences through an application that has been installed on mobile phones.

Expansion of technology in the business sector has led to a revolution in the decisions. The convergence of different technologies is one of the answers that lead to convenience and a better experience for network users. In recent years, we have witnessed the integration of the features of many devices into one single. For example, phones today are not used as a primary purpose. They combine the functions of phone, computer, audio and video systems, cameras. The focus of modern technology directs to cooperation and social communication. Process automation undergoes serious upheaval in structuring customer relationship customization communications. For example, the banking sector is one of the most affected by the changes in the information age. As a result, there are constant

²¹ Digital Garage, Opportunities Online: The World Is Digital, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/24> [Accessed 9th March 2017]

²² [McGraw Hill Higher Education](http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077140001/90095/9780077140007_C18.pdf). Digital Marketing and Social Media (2012) Available at: http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077140001/90095/9780077140007_C18.pdf [Accessed on 12th February 2017], p.673

quests to improve information exchange and the flow of information between people and systems. Banking is entering a new stage, which is increasingly oriented towards customer needs. This trend is compounded by the fact that more and more customers resort to online banking. This is the reason for creating a number of high performance mobile applications for remote customer work. Increased demand for mobile applications has greatly influenced the development of BMP software (Business Management Process). Companies that manage to invest adequately in mobile technology solutions can more easily adapt to changes in the environment and, in particular, to new consumer habits.²³

Convergence provides many opportunities for providing access to multimedia content as well as a wide range of additional services. This has led to the emergence of cloud technologies. Data storage using cloud technologies is a secure and reliable method by which the required and available software installed on the device is automatically transferred and stored in the cloud for which only an Internet connection is needed.

Social networks are a basic technology that facilitates community development and information sharing. Social media is a complex phenomenon that has different meaning for different people.²⁴ The content of the concept includes three distinct aspects: social, media and networking. These are the elements that form the latest and fastest growing communication environment. (See Figure 3)

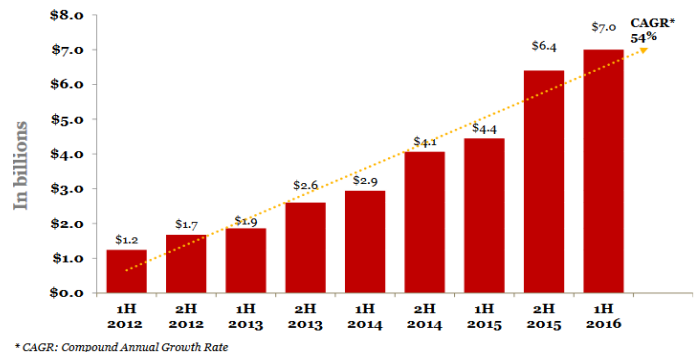
Data from a representative IAB report on U.S. social media advertising revenue shows a strong interest in this communication channel.²⁵

²³ Zlateva, D. & E. Stavrova (2016) Online marketing as a part of the value chain in the banking sector, Macedonian International Journal of Marketing, Macedonia, Skopje, 2/vol.3, p. 47 Available at: <http://mzmarketing.org.mk/pdf2016/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-3-2016.pdf> [Accessed 15 March 2017]

²⁴ Tuten, L. & M. Solomon (2013) Social Media Marketing, Upper Saddle River NJ: Pearson, p.3

²⁵ PwC & Internet Advertising Bureau (2016) IAB internet advertising revenue report. 2016 first six-months results, Available at: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2016.pdf [Accessed 15th March]

Fig. 3
Growth of ad revenues in social media for 2012-2016



Source: PwC & Internet Advertising Bureau (2016) IAB internet advertising revenue report. 2016 first six-months results, Available at: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2016.pdf

Social media has quickly become an important part of the integration of online services and contributing to intelligent multi-channel service.²⁶

The last element of the "technology" measure is data and information. Data are the "building blocks" that are the foundation on which a number of applications are built. The information defines the "intelligence" that can be obtained from the data.

✓ Marketing

The development of online technologies and their widespread dissemination gave a new flavor to the conventional understanding of marketing. Global connectivity that provides the Internet opens up new business opportunities in a way that is not familiar with traditional trading channels. The Internet is a panacea for small and medium businesses. No matter where the company is positioned, it can expand its potential through online presence and apply a seamless presentation of its web-based resources.

Market globalization and competition

Companies exponentially expand their access to markets as a result of Internet technology. The logistics capabilities provided by freight forwarders and access to financial services with mild conditions help ensure trouble-free distribution. Consumers are not forced to shop by

²⁶ Zlateva, D. (2014) The Challenges of Marketing in Social Networks, Third International Conference "DIGITAL CULTURE AND SOCIETY" - Center Newmedia, SWU - Blagoevgrad, p. 138

local high-priced merchants, including high mark-ups, since they can even buy at a lower price the same merchandise from foreign retailers.

Practice shows that the internet is a fertile environment for global penetration of organizations that have good ideas, people with the necessary competencies and opportunities. The main trends observed in the age of the dominant influence of technology are that local businesses are moving towards a global economy, from declining returns to a rising return economy, from ownership of assets to access from mass markets to Markets from one customer and from "just in time" delivery to real-time delivery.²⁷ All this forms the internet environment as the most dynamically developing and most radically changing company behavior. The solution to user problems is a "one click".

One of the most important features of a modern company that seeks access to its target audiences even outside of national boundaries is multi-channel. Multi-Channel has become the preferred approach to managing online and offline resources for innovative companies. Extremely rich and flexible management system that allows information to be easily and effectively delivered, deep client interaction, supporting studies with easy collection of information, and the use of secure practices to promote demand for goods and services.²⁸

Permanent commercial process - 7/24/365

Interactive communication provides a constant relationship with customers, giving them the opportunity to receive adequate and timely information 7 days a week, 24 hours a day from all over the world. Many companies provide self-service information on their websites to which customers have access at all times. At the same time, they also support call centers, customer service, and contact support with real-time phone

or online support that provides constant access to customers who want to make an inquiry or order.

Remote work in online marketing

Today, consumers are much more mobile than they used to be in the past, and yet a large proportion of them work from home instead of traveling daily to long distances to get to their jobs. New technologies allow this problem to be resolved without hindrance. Companies can hire employees with the necessary expertise from remote locations. In order to create convenience, increase the confidence and productivity of homeworkers, webinars are used in the workflow. This process is usually applied by companies that have adopted the concept of Smarter Working.²⁹ The practice of hiring employees has become more and more popular in recent years. Analogous type is the hiring of temporary staff or the so-called Outsourcing - outsourcers hired on a civil contract. It is necessary to note that Bulgaria is third in the world in attractiveness for outsourcing.

Companies are increasingly taking the opportunity to outsource part of their business processes that are not related to their core business. This way, firms do not burden their budgets with the costs of hiring the respective state specialists, and the activities of hired external specialists are performed in a better quality and on time.³⁰

✓ Applications

If in earlier years the Internet was seen as a means of two-way communication, it is nowadays regarded as a highly efficient technology that opens huge prospects for business organizations. Interactive communication is used successfully by companies not only for contacting with the target audience but also for addressing information to business partners for implementing B2C. Online technology provides a wide range of applications for e-commerce, information storage, social media, communications, and multimedia content sharing. Companies today have radically changed

²⁷ Kiberman, T., SEO marketing, Na parvo myasto v

Google, izd. „Franchayzing BG“ OOD, S., 2013, pp. 24-29

²⁸ Zlateva, D. (2016) Online marketing and its role in encouraging the consumption of banking services, Entrepreneurship magazine, Blagoevgrad, 2016 / бр.1, Available at: <http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2016pdf/ONLINE%20MARKETING%20AND%20ITS%20ROLE%20IN%20PROMOTING%20THE%20USE%20OF%20BANKING%20SERVICES.pdf> [Accessed 28th February 2017]

²⁹ Smarter Working is a management philosophy that gives companies and managers the freedom to choose the time and place of work, provided the job is done (the results will be in person), saves money (reduce costs), and complies with Nature (conservation of the planet). Basically, this method is based on trust between leaders and subordinates, as well as between the members of the teams themselves.

³⁰ Virtual office, Outsourcing – what is it ? Available at: <http://officebg.net/index.php?p=7&l=1&id=7> [Accessed 20th Feb. 2017]

their business philosophy from product oriented to customer oriented, with a focus on creating added value and increasing their satisfaction. Internet technology has led to the creation of new distribution channels that are as close as possible to consumer expectations. Traders look through the eyes of the customer and maximize their approach to their ideas. Applying a marketing concept to the new business environment is as a result of the company's electronic connectivity and interactive communication with its customers and collaborators. The personalization of relationships, using as a starting point individual customer requirements, creates prerequisites for making more promising value offers.

✓ Audience

The Internet has become part of everyday life of consumers. Every web-based company fights for their attention. The task of marketers is not only to develop strategies for generating traffic with aims to engage users in a sales process, but based on correctly collected, processed and analyzed information that will give a fuller picture of the user characteristics of the company target audience. Well knowing the behavioral aspects of target users, marketers can successfully apply the "one to one" model by personalizing messages to each individual user. The Internet allows ads to be targeted on a case-by-case basis, according to behavioral targeting (customized internet advertising). This is a method for targeting ads to users based on their previous online behavior. The goal of all these efforts is to monetize communication and satisfy customers to be loyal. The path that the consumer goes through when once he has encountered a particular business, which has responded to his interests, is not clear and direct. The shortening of this route is called "remarketing" or "retargeting". This is a marketing approach where, once a user has visited a page, the brand continues to be in front of his eyes after leaving the site. Remarketing's mechanism of action is to persecute the user with banners on the sites he has already visited. There are two basic methods for retargeting: pixel-based and through list.³¹ In the first method after a user has visited the site, a small piece of JavaScript is hidden in the browser

as a cookie. So, the unsuspecting "carrier," surfing the Internet, through the cookie, tells the tracking platforms what ads to show. List-based retargeting only applies once user information has already been gathered in the owner's website of the visited site. In a retargeting campaign, the site owner uploads the email addresses and the platform identifies the users in the social network and shows them the services or products of the owner of the web-based resource. In this case, ethical issues are triggered in digital marketing. Research shows that 77% of users do not want to track their Internet activity.

Over the past two decades, a number of studies have been conducted on the leading factors that shape consumer behavior online. The following may be mentioned as basic:³²

- Demographic variables - personality traits that may affect but can remain static throughout the user's life or change occurs slowly over time (age, gender, race, income, education, etc.);
- Psychographic and behavioral variables - include every aspect of consumer perceptions, beliefs and attitudes of an individual that can influence his or her online behavior. These include behavioral characteristics such as knowledge, attitudes, innovativeness, degree of risk taking, etc., which can influence the behavior of the user;
- Personal Profiles - This type of variables distinguishes users according to the leading motives in making a purchase decision. A distinction needs to be made between users who are emotionally willing to make decisions and those who are solvent, but their purchasing decisions are influenced by rational motives (presence of a recognized / existing need).

Marketing is one of the most affected areas of digitalization of life. This calls for marketing designers to be creative to develop applications in searching of new roads and market access channels. Existing and new businesses are in constant competition for market share, but the power is in the one that quickly and consistently uses the marketing tool.

³¹ Valov, B. (2016) Facebook Remarketing - How to Turn Visitors to Your Site in Clients Without Even Understanding Available Available at: <https://www.lifehack.bg/social-networks/facebook-remarketing-guide/> [Accessed 6th March 2017]

³² [McGraw Hill Higher Education](http://highereducation.com/sites/dl/free/0077140001/990095/9780077140007_C18.pdf). Digital Marketing and Social Media (2012) Available at: http://highereducation.com/sites/dl/free/0077140001/990095/9780077140007_C18.pdf [Accessed 12th February 2017], p.676

2. Online marketing instrumentary

Developments in technology, revenue growth, and information security of market processes have increased consumer circles and their demand for product supply. This has made serious demands on today's marketers in their efforts to differentiate, individualize, and meet consumers' expectations in order to get concrete results. Targeting and building a dialogue with consumers on an individual basis is the formula for success in today's information environment.

Marketers have long been aware that market success is only achieved by successfully identifying company proposals based on unique properties. The online environment creates great conditions for enhancing product differentiation by promoting brand recognition thanks to its extensive range of online positioning marketing tools.

The efforts put forward by marketers online appear in two important details describing the objectives: monetizing communication and generating information. The difference between classic and digital marketing is that the data we get is collected easily and cheaply. This is done using analytics platforms such as Google Analytics, Yandex Metrics, and more. Analysis tools help to collect web data and track every quality click. For example, Yandex Metrics has two unique reports: Makes a hit map - shows hot spots, where people click the most on the site, and video sessions for users (free video recording for each user seeing what he does on the site, how the mouse moves, where he clicks). In this way, companies track consumer behavior, building on their online strategies.

Email Marketing

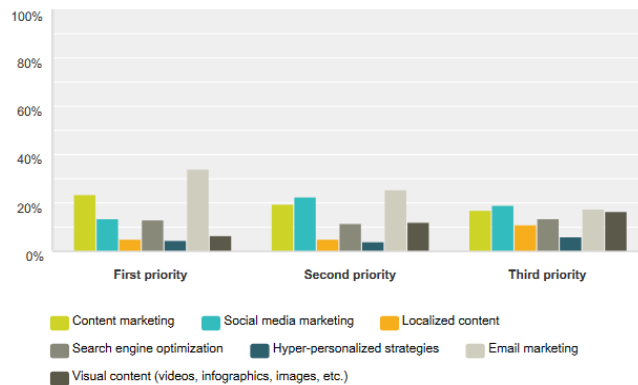
Modern personalization tools provide many opportunities for email marketing. The goal of email marketing is to increase lifetime value in an unobtrusive manner and to shape the company's desirable behavior.

According to a Campaigner study conducted among 506 marketers in early 2016, the question: "Which of these types of marketing do you plan to use by priority?", a large number of them (171 or 33.8%) point to email marketing as the first priority in their campaigns.³³

³³ Campaigner 2016 Predictions Survey, Available at: <http://www.campaigner.com/survey/results/Campaigner->

Fig. 4

Prioritize Preferred Marketing Types



Source: Campaigner 2016 Predictions Survey, Available at:

<http://www.campaigner.com/survey/results/Campaigner-2015-Predictions-Survey-Summary-Data-112515.pdf>

Email marketing aims to build loyalty and engagement with customers. The steps for taking an email campaign should include: testing emails, creating appropriate landing pages, and measuring campaign results. In most cases, companies are doing A / B testing - creating two versions of an email, distributing it among subscribers, and tracking who caused a reaction to users. Managing the email marketing campaign requires measurement of the results. Email services include analysis, tracking, and measurement tools. From the measurement, we can get information about the opening frequency (ie, which topics were interesting to users), what content has motivated people to open the site, what is the frequency of the click on the link listed in the email, and what the people do when visiting the website.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engines are a highly preferred online marketing tool for successful positioning. For example, Google receives over 57,000 searches per second every day and over 2 trillion a year. In addition, for 2016, the search engine generated \$ 63.11bn in net advertising revenue worldwide, an increase of 19% over 2015, or its 32.4% share of the global digital media market.³⁴

Searching is important for online marketing strategies. According to an e-commerce

[2015-Predictions-Survey-Summary-Data-112515.pdf](http://www.campaigner.com/survey/results/Campaigner-2015-Predictions-Survey-Summary-Data-112515.pdf)

[Accessed 27 Feb. 2017]

³⁴ McEvoy, M. (2016) SEO Statistics to Know in 2017, Available at: <http://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/> [Accessed 15 Feb.2017]

report published in April 2015, the world is expected to spend about \$ 170.85 billion in advertising, half of which will be targeted for search engine advertising.³⁵

When talking about optimizing content, it is necessary to distinguish between organic and paid search.

Organic search yields results that are relevant to site content and meet demand. For organic search, owners do not pay. Their position in SERP depends on the relevance of the content. Organic results publish right after the paid search results (SEM).

Paid ads or paid search is also known as PPC (Pay Per Click). They are the main revenue for search engines. Google provides the opportunity for paid AdWords advertising. This type of advertising gives businesses more opportunities than organic search. According to a study by SoftUni (Software University, Sofia). 75% of the users who visited a specific site were brought by a PPC ad.³⁶ AdWords tracking can help us get an idea of the number of conversions made by users. Conversions include not only completed orders but also any site activity related to the company's goals, everything that has provoked user interest - made inquiries, read recommendations, successful transactions, sending a contact form, downloading user intended resources, and more. Conversion tracking provides an answer to how relevant is the site and responds to users' interests. The presence of many accomplished conversions validates the site as a qualitative resource and attracts users who promote it through network shares.³⁷

For people engaged in online marketing, organic search remains challenging, although its results are not instantaneous and do not have the benefits of paid search.

The popularity of search engines is retained in the last 2016. Webbiquity surveys show the following picture:³⁸

Fig. 5
Digital channels that companies incorporate into their media planning



Source: Pick, T. (2016) [14 Fortuitous SEO and SEM Stats and Facts](http://webbiquity.com/tag/2016-seo-stats), Available at: <http://webbiquity.com/tag/2016-seo-stats>

A number of research agencies have reported curious facts about searching that could be beneficial to good media planning for companies and are currently valid:³⁹

- Google has cut the number of organic search views in SERP by 7%;
- Companies that have a strong keyword that is part of their name are ranked higher;
- Quest for unique quality and relationship building are the two most important Google rankings;
- Longer content counts higher in the Google rankings;
- Using one image in the content, the site increases its rank;
- Effectiveness of local search increases, as a result of which the number of users visiting the physical store increases;
- 47% of all websites use content management system and development platform;
- Updating and re-publishing old blog posts with new content and images can boost organic search by up to 111%;

³⁵ Digital Garage, Capabilities Online: Lesson 3. Getting Started in Search, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/24> [Accessed 9th March 2017]

³⁶ Vourabov, G. (2016), General Information on Search Engines, Digital Marketing and SEO Course, SoftUni, Available at: <https://softuni.bg/trainings/1343/digital-marketing-and-seo-april-2016> [Accessed 27 Feb. 2017]

³⁷ Digital garage, Let's see you through Search Ads, Make your ads stand out, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/54> [Accessed 9th March 2017]

³⁸ [Pick, T. \(2016\) 14 Fortuitous SEO and SEM Stats and Facts](http://webbiquity.com/tag/2016-seo-stats/)

Available at: <http://webbiquity.com/tag/2016-seo-stats/> [Accessed 15 Feb 2017]

³⁹ [McEvoy, M. \(2016\) SEO Statistics to Know in 2017](http://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/), Available at: <http://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/> [Accessed 15 Feb.2017]

- Social networks target nearly 2.8% of users to websites;

- The most effective of all social networks for targeting traffic is Facebook;

- Expectations for 2017 are 75% of users accessing the Internet will log in via mobile devices, compared with 40% for the previous year;

Social media and social networks

The challenge of SMM (Social Media Marketing) can be sought in improving the outcome of the marketing efforts and the applied media plan based on the generated user content. This helps create and build strategies for informing consumers in media planning, as well as exploring a competitive strategic approach in the online environment. The advantage is that content authors receive the information in real time and can respond appropriately to user reactions and behaviors as well as actions taken by competitors.

Social networks are part of SEO optimization, so it's important to keep tracking the trends in this area. Statistics for the last 2016 indicate that the most active users in this ranking have Facebook with a population of 1.56 billion people. It is important to take into account that WhatsApp is next to him with nearly a billion consumers. QQ, WeChat, Twitter and Instagram take up the next positions and fill up the top 6 in the ranking.⁴⁰

According to the same survey, China's WeChat gains rapid popularity, but in 2016 WhatsApp is the most developing social media.

The survey shows that Facebook is the most active network and undisputed leader in this indicator, with 1.2 billion users posting, sharing and liking something at least once a month. SnapChat is the second by activity, and the most active age group in social networks is between 18 and 34 years old.

Global statistics show impressive results - with a population of 7.4 billion people, 3.7 billion use the internet, of which 2.3 billion have profiles in one or more social networks, including 1.8 billion active users.

Display Advertising

Web advertising has grown into a significant part of the online communications mix of businesses. It aims to get targeted traffic with instant action from the user by clicking on web-based company resources. Such ads include: banner ad, rich media ad, pop-ups ads, and more. They can be used to induce different reactions or purely for communication purposes for brand positioning in the minds of consumers. Including an ad in Display Networks allows businesses to implement a retransfer that enhances the effect of advertising, increases brand awareness and promotes consumer behavior. **Affiliate Marketing**

Affiliate marketing is a form of online advertising where one business profits from another by placing an ad on the pages of its site. A content publisher or site owner publishes a merchant's ad on its pages and whenever a potential customer clicks on the ad, the publisher generates earnings through a commission charge.

Online video

Media sharing sites have become extremely popular and reach organizations and users through platforms for sharing visual, video and audio content. Popular platforms such as Youtube and Flickr allow the distribution of content online. The use of video content for advertising purposes is a sure way for the company to stand out in front of competitors and gain the trust of potential users. An important condition for implementing online video advertising is that the company knows its target audience well. Each audience reacts to different things, and the approach chosen must be tailored to its taste. The goal is not to make advertising available to the mass spectator, but to make people feel special through online video advertising. In recent years, interest in video advertising has grown, and that's no accident. It turns out to be extremely effective channel, and a large number of users resonate on this type of advertising.

The variety of forms for the distribution of advertising content to potential audiences is the result of strong innovative work by marketers specializing in online marketing. This trend will continue and this is because the Internet has become an integral part of the social world of man. The Internet has opened wide opportunities for the marketing creators. The power of the law to transform quantitative upgrades into qualitative

⁴⁰ What are social networking statistics in 2016? Available at: <https://optimystica.com/statistika-za-socialnrite-mrezhi> [Accessed 8th March 2017]

changes is fully applicable in the world of information and communication technologies. Electronic marketing is and will be the basis for building a successful business, but it should not be forgotten that good relationships and cooperation with consumers are at the center.

Conclusion

In summary, we can say that the most promising technologies are most demanding. They require a simultaneous change of the internal "mentality" in the company structure and change in the behavioral habits of the clients. In order to accept companies the new challenges they need to be subject to compliance with certain regulatory and coherent technologies combining the different distribution channels, making the most of the benefits of online marketing to promote products and services, leading to successful product differentiation in a highly competitive market. The Internet is a dynamic environment and any change in circumstances requires rapid and adequate responses to adapt the activity to the changes that have occurred. Flexibility, creativity, and innovation in online solutions is a powerful factor in adapting businesses to the external environment and the habits of the new type of user. Or in short: "You can participate and lose, but if you do not participate you have already lost."⁴¹

References

1. Campaigner 2016 Predictions Survey, available at: <http://www.campaigner.com/survey/results/Campaigner-2015-Predictions-Survey-Summary-Data-112515.pdf> [Accessed 27 Feb. 2017]
2. Digital garage, Let's see you through Search Ads, Make your ads stand out, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/54> [Accessed 9th March 2017]
3. Digital Garage, Online Features: Lesson 3. Getting Started in Search, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/24> [Accessed 9th March 2017]
4. Digital Garage, Opportunities Online: The World Is Digital, Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/lesson/24> [Accessed 9th March 2017]
5. Gerbert Ph., et.al. (2001), The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping, Oxford: Capstone Publishing
6. Kiberman, T., SEO Marketing. First in Google, Ed. "Franchising BG" Ltd., Sofia, 2013
7. McEvoy, M. (2016) SEO Statistics to Know in 2017, Available at: <http://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/> [Accessed Feb 15, 2017]
8. McGraw Hill Higher Education. Digital Marketing and Social Media (2012) Available at: http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077140001/990095/9780077140007_C18.pdf [Accessed on 12th February 2017]
9. Pick, T. (2016) 14 Fortuitous SEO and SEM Stats and Facts Available at: <http://webbiquity.com/tag/2016-seo-stats/> [Accessed 15 Feb 2017]
10. PwC & Internet Advertising Bureau (2016) IAB internet advertising revenue report. 2016 first six-month results, available at: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2016.pdf [Accessed 15th March]
11. Tuten, L. & M. Solomon (2013) Social Media Marketing, Upper Saddle River NJ: Pearson
12. Valov, B. (2016) Facebook Remarketing - How to Turn Visitors to Your Site in Clients Without Even Understanding Available Available at: <https://www.lifehack.bg/social-networks/facebook-remarketing-guide/> [Accessed 6th March 2017]
13. Virtual office, Outsourcing - what is it? Available at: <http://officebg.net/index.php?p=7&l=1&id=7> [Accessed 20th Feb. 2017]
14. Vourabov, G. (2016), General Information on Search Engines, Digital Marketing Course and SEO, SoftUni, Available at: <https://softuni.bg/trainings/1343/digital-marketing-and-seo-april-2016> [Accessed 27 Feb. 2017]
15. Vourabov, G. (2016), General Information on Search Engines, Digital Marketing and SEO Course, SoftUni, Available at: <https://softuni.bg/trainings/1343/digital-marketing-and-seo-april-2016> [Accessed 27 Feb. 2017]

⁴¹ Gerbert Ph., Schneider D. & Birch A. (2001), The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping, Oxford: Capstone Publishing, p. 53

16. What are social network statistics in 2016?
Available at: <https://optimystica.com/statistika-za-socialnite-mrezhi> [Accessed 8th March 2017]
17. Zlateva, D. & E. Stavrova (2016) Online marketing as a part of the value chain in the banking sector, Macedonian International Journal of Marketing, Macedonia, Skopje, 2 / vol.3, Available at:
<http://mzmarketing.org.mk/pdf2016/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-3-2016.pdf> [Accessed March 15, 2017]
18. Zlateva, D. (2014) The Challenges of Marketing in Social Networks, Third International Conference "DIGITAL CULTURE AND SOCIETY" - Center Newmedia, SWU - Blagoevgrad
19. Zlateva, D. (2016) Online marketing and its role in encouraging the consumption of banking services, Entrepreneurship magazine, Blagoevgrad, 2016/1, Available at:
<http://ep.swu.bg/images/pdfarticles/2016pdf/ONLINE%20MARKETING%20AND%20ITS%20ROLE%20IN%20PROMOTING%20THE%20USE%20OF%20BANKING%20SERVICES.pdf> [Accessed 28th February 2017]

Nikolay NIKOV, PhD student
South-West University, Bulgaria
nikolaynikov@yahoo.com
+359 888 603-599

THE “INVASION” OF CIRCULAR ECONOMY INTO EASTERN EUROPE

Abstract

This report will present the concept of circular economy. It will criticize the unification of requirements for all countries participants. The big producers, the strong economies will benefit from the new model of restricting the abusive usage of natural resources. Countries in Eastern Europe like Bulgaria will also have to participate in the re-build of something they did not destroy. There is a very strong element of unfairness. Also, the powerful economies will more easily adopt the new legislation for circular economy. Governments have already been very active in terms of regulations over the last decade and introducing the circular economy will be a natural step forward. Bulgaria, on the other hand, has completely different set of challenges and priorities such as introducing the basic principles of democratic capitalism and stimulating regional development. The country will be forced to introduce the model of circular economy but it will bring mostly restrictions and requirements rather than benefits.

Key words: *Circular Economy, Bulgaria, Development, Powerful Economies*

INTRODUCTION

„The circular economy looks at all the options across the chain to use as few resources as possible in the first place, keep resources in circulation for as long as possible, extract the maximum value from them while in use, then recover and regenerate products at the end of service life.”(1) In economic terms it is a total transformation of production concepts for the purpose of restricting the abusive usage of natural

resources and reducing the violent pollution of the planet. It is, however, a tough requirement for some because it makes poorer countries in Eastern Europe participants in a re-built of something that they did not destroy. The problem is not in the concept of circular economy but in the equal contribution share of all European countries. The successful implementation of the circular economy is entirely dependent on the expense handling mechanism.

When solidarity is called upon there must be good reasoning. It should either be guilt or benefits. In this case the benefits are obvious but as people say “more obvious for some than for others”.

Circular economy is a term that rings a bell, it is a natural step forward and it is not just another way for recycling. It certainly opens new opportunities gates. “Circular economy means designing products for longevity with repairability in mind so that materials can be easily dismantled and recycled, not to mention the alternative business models that encompass trade-ins, sharing models and service packages”(1).

The first thing that an economist would detect from the above is that the emphasis on production could well shift more onto repair and maintenance. In other words, the business modules will be adjusted in order to meet the requirements of the new circumstances. The world economic system is a hungry giant that needs constant fueling and there is no limit for expansion. Any slowdown leads to financial and eventually economic crisis, and the world should allow the natural forces of democratic capitalism to lead the progress. Therefore, the implementation of the circular economy would not mean reduction of economic activities. The governments, the companies and the societies will not allow it. The intervention of the new concept is basically transmitting a simple message – do business, make money but in an environment friendly way.

The basic question now is who has the means, the production facilities, the resources, and the waste, which are necessary to extract gains from the circular economy? The answer is obvious, these are the developed economies. They have the money that needs to be invested. The effects of the implementation of the circular economy will be a successful transmitter of conclusions in relation to the effects of clashes between poor and rich countries.

One should put in an analytical comparison the benefits of a circular economy and the leakage points. It is an entirely new and very powerful inspiration for innovation. “The aspiration to replace one-way products with goods that are ‘circular by design’ and create reverse logistics networks and other systems to support the circular economy is a powerful spur to new ideas”(1). Often minor changes are provoking drastic acts of motivation and large sets of motions, which lead to other motions. This happens in cases of structural reshufflings of large corporations.

The corporate history shows that companies make enormous progress when they take actions towards totally new approaches. A typical example is Jack Welch, CEO of GE Electrics, who is classified as one of the most successful corporate leaders of the American corporate history. The philosophy that Mr. Welch followed was a simple but involved strict implementation of the very fundamental principles of business practices. In short, that meant shutting down loss generating business units, firing nonperforming employees, highly appraising the good ones and investing in profitable ventures. Simple logic but it has taken a lot of courage to successfully implement this. The result, however, is that such an action required motions which led to other motions and the company ‘General Electrics’ has become the most successful corporation in America.

The above is just an illustration of what changes can achieve in the corporate world and is certainly beyond a reasonable belief what the circular economy can achieve in the light of the overall scale of the European economy. The challenges are in every single aspect of the economy. In continuation of analyzing the benefits of the circular economy one can conclude that the circular economy will contribute towards closing the gap between rich and poor. “The effects of a more circular industrial model on the structure and vitality of labor markets still needs to be explored. It seems likely that the effects will depend on the way these labor markets will be organized and regulated, and yet there are signs that a circular economy might bring greater local employment, especially in entry-level and semi-skilled jobs, which would address a serious issue facing the economies of developed countries “ (3). Usually poorer countries have less qualified workforce for many reasons, one of which could be emigration. The increase of demand for entry-level workers

will lead to wage increase, relocation of work force and eventually an improvement of the professional qualification of the semi-skilled jobs participants.

A well-known economic instrument for stimulating consumption is rising salaries of people in the government administration. Such an increase puts pressure on the private sector to increase wages. Improvement of professional qualifications of the entry level workers would have a similar effect with a larger scale in the light of the Global European Economy. However, such types of analysis, when analogs are used to predict the outcome of an uncertainty, are subjective. For instance, the business of real estate uses the method of comparative analysis to determine the price of a property. Very often, especially when a property is specific and it is situated in a location with no such properties, one cannot find similar properties to make the necessary comparisons. Therefore, any estimates related to the future price of the specific property are far from the real value.

The circular economy does not have a comparable economic turnaround of a similar scale and it is fair to say that the uncertainty is the biggest challenge of the new times. It is indeed a whole set of issues arising out of uncertainty. When governments face enormous amount of unknown outcomes people pay greater attention to the obvious disadvantages. “The pressure on resource productivity is reaching a breaking point”(3), which is further panicking decision makers to act quickly. However, it is a long and costly process. Furthermore, there is a large variety of complexities ranging from geographic dispersion to availability of funds. Most industries still struggle to establish themselves and now managers have to take into account much larger scope of challenges related to the circular economy.

The major producers in the world in general are Japan, China, Germany and America. The fast industrialization and timely measures in relation to avoiding reckless usage of natural resources have pushed Japan to adopt circular economy in the 80s. China has also quickly made a massive invasion of investments towards moving into a circular economy. The whole political model is now transformed to meet the challenges of the new environmental circumstances. “Beijing has achieved a 62% reduction in energy consumption per GDP in 2010, a 45% increase in the rate of

treated wastewater recycling, and a 45% reduction in consumption per capita from 2005". (3).

The major producers in the world are far ahead in relation to adopting the economies to meet tough requirements of the circular economy. This is likely to result in a final transformation of the latest version of the democratic capitalism. Since the latest economic crisis of 2007-2009 the intervention of the governments in the developed world is more evident than ever. The basic principles of capitalism have been severely abused. The developed world, the mother of capitalism has recently proven that it can first breach the most basic principles of democratic capitalism. American and European governments have chosen to act as last resort and save chosen corporations and at the same time allowed others to go bankrupt. What happens to the very nature of market oriented economies of free competition and equal chances for all? The governments are intervening into every aspect of the economy more than ever ranging from monetary policies to standards of packaging foods. The further intervention towards adopting "circular economy" will be a natural and easy step forward.

What happens, however, with far poorer countries, which will also be forced eventually to adopt new legislations to meet the criteria of circular economy? However, they do not have the means to achieve it in a beneficial form as the fundamental basis and starting point is not comparable. In other words moving towards circular economy is a natural step forward for strong economies and big producers. Powerful economies have the means to invest and most of them have done so, but most importantly they have good reasons to do it because they have production facilities and established models, which they need to transform.

On the other hand poorer countries such as Bulgaria are far behind economically but will still be forced to adopt the circular economy. Bulgaria is still struggling to establish proper mechanisms for accumulating wealth, which will fuel production, consumption and every other healthy aspect of economic development. The country has reasonably recently started the process of transforming the planned economy. The basic elements of capitalism are still missing. The most powerful economy in the world has gone through episodes of free markets, which is the foundation for fast development. "In the era before the government started intervening in the economy

left and right, America's free-market system gave entrepreneurs an open road to experiment, innovate and compete"(2).The liberation of the market, the political revolution of the last century created the 3rd version of capitalism, which has made the western economies strong. Countries like Bulgaria have not had this chance yet but will be captured in the trap of tough regulations, large investments and further restrictions, which will come with the introduction of circular economy.

Conclusion

The circular economy is an enormous economic transformation that does not have any comparable model. This transformation will start with the strong economies first as they have the means and are stimulated to prepare for the new opportunities arising from the circular economy. The implementation of the new model requires strong and continues involvement of the government in terms of control and regulation. The crisis of 2007-2009 has already brought the necessity of government intervention and the adoption of the circular economy will be a natural step forward. There are, of course, many uncertainties and challenges but the expected benefits are likely to come for the powerful economies first. This is because they have the production facilities, which can be adapted and redesign. Also, the waste, the new source for production is with the big producers. However, poorer countries such as Bulgaria, being part of the European Union, will be also forced to adopt circular economy. Bulgaria has not had the opportunity yet to benefit from a real market liberation in order to become a big producer, and therefore will be less likely to benefit. Moreover, the country will have to follow restrictive politics and new standards, which in this case will further affect development. Taking a different perspective the country will have to equally participate in paying the price for polluting the planet even though Bulgaria has not had the production facilities, which accumulated large quantities of waste. The country has completely different priorities such as establishing the basic principles of democratic capitalism taking the right course for regional development. Countries like Bulgaria, most of them in Eastern Europe, are not prepared to pay the price for the circular economy and that is why I call it the invasion of circular economy in Eastern Europe.

Bibliography:

1. Goodwin, L. 2015.03.12 : *How to bust the biggest myths about the circular economy*: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/12/circular-economy-myths-busted-reality-check>
2. Watkind, D. & Brook, Y.: *Ayn Rand and the fight to Limit Government*: 2016 The Ayn Rand Institute Printed in the USA

3. EllenMacarthur Foundation, 2014: *Towards the circular economy*: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Towards-the-circular-economy-volume-3.pdf>

Ljupco EFREMOV, PhD

GfK Skopje, Makedonija

ljupco.efremov@gmail.com

Violeta RIBARSKA-CHORBESKA, MsC

Vip Macedonia

BALANCE SCORECARD IN MARKETING CONTROLLING

Abstrakt

Condition for operations of companies change very fast in the 21st century. Managers need certain system for successful management of companies to cope with changing conditions. This system should make marketing costs measurable in order to be managed and reduced. Setting up a system increases marketing efficiency and includes application of several kinds of theoretical and practical methods.

Balanced Scorecard is a method for acquiring strategic information and performance measurement system. The purpose of this system is to detect objectively the current situation on the market, through gathering, analysis, and dissemination of the information to managers and employees who make the decisions. The key idea of the Balanced Scorecard is usage of different perspectives in the performance measurement of a company or department (e.g. marketing department) as a basis for control.

Balanced scorecard in marketing controlling helps companies to focus on defining and formulation of offers that bring value to customers, and at the same time is fully aligned with strategy and long-term financial goals of the company.

Key Words: Balanced Scorecard, Marketing Controlling, Management System, Key Indicators, Performance Measurement, Marketing Planning.

Д-р Љупчо ЕФРЕМОВ

ГфК Скопје, Македонија

ljupco.efremov@gmail.com

м-р Виолета РИБАРСКА-ЧОРБЕСКА

Вип, Македонија

СИСТЕМ НА ВРАМНОТЕЖЕНИ ИНДИКАТОРИ ВО МАРКЕТИНГ КОНТРОЛАТА

Апстракт

Условите за работење на компаниите во 21-от век се менуваат многу брзо. Менаџерите имаат потреба од одреден систем за успешно менаџирање на компаниите во променетите услови. Наведениот систем треба да ги направи мерливи маркетинг трошоците за да може да се менаџираат и редуцираат. Постапувањето систем ја зголемува ефикасноста на маркетингот, но истовремено бара вклучување бројни теоретски и практични методи.

Системот на врамнотежени индикатори е метод за прибирање стратегиски информации, но од друга страна и систем за мерење на перформансите. Целта на овој систем е на објективен начин да ја детектира моменталната ситуација на пазарот преку прибирање информации, изведување заклучоци и навремено информирање на менаџерите и вработените кои ги донесуваат одлуките. Клучна идеја на системот на врамнотежени индикатори е користење на различни перспективи во мерењето на перформансите во компаниите или во одреден оддел (на пример одделот за маркетинг), како основа за контрола.

Системот на врамнотежени индикатори во маркетингот помага на компаниите да се фокусираат на дефинирање и формулирање на понуда која нуди вредност за корисниците и која е целосно усогласена со стратегијата и долгорочните финансиски цели на компанијата.

Клучни зборови: Систем на врамнотежени индикатори, маркетинг-контрола, управувачки систем, клучни индикатори, перформанси, маркетинг-планирање.

Вовед

Системот на врамнотежени индикатори еволуирал со текот на времето. На почетокот бил замислен како едноставна алатка за мерење на ефикасноста на организацијата за потоа да прерасне во целосен систем за стратемско планирање и управување. „Еволуираниот“ систем на врамнотежени индикатори го менува стратемскиот план на организацијата од атрактивен и пасивен документ, во „работни задачи“ на дневни основи. Системот нуди рамка која обезбедува мерење на ефикасноста и им помага на планерите да ги идентификуваат активностите што треба да се направат и да се измерат. Таа им овозможува на менаџерите вистински да ги извршат своите стратегии.

Новите производи, услуги или пазари се планираат во комбинација со сите материјални и нематеријални услови на интерните и екстерните системи. Како нематеријални критериуми на ефикасност најчесто се земаат предвид уделот на пазарот, задоволството на корисниците и лојалноста, свесноста за брендот и медиумските стратегии. Комбинацијата на внатрешни и на надворешни информации нуди доволна количина на информации како основа за донесување одлуки во маркетингот. Пример за ова е вклучувањето на анализата на пазарот и разгледување на внатрешните фактори за успех пред донесувањето конечната одлука да се лансираат нови производи, услуги или пазари.

Доколку маркетингот се дефинира како „менаџмент-концепт базиран на пазарот“, а контролата е „водечкиот концепт до целта“, тогаш поврзувањето на овие две перспективи во еден заеднички систем на маркетинг-контрола претставува централен предизвик за маркетинг-менаџментот.

1. Што претставува системот на врамнотежени индикатори

„Системот на врамнотежени индикатори претставува ефикасен и универзален инструмент за менаџмент и за контрола, преку константно фокусирање на акција или акции од страна на група луѓе (организации, компании, институции, сектори, оддели, проекти...) врз една заедничка цел“ (Friedag и Schmidt, 2002, p. 4).

На почетоките (1990 година) системот на врамнотежени индикатори е замислен како „алатка за интегрирање на стратегиите во еден систем за известување“. Роберт С. Каплан и Давид П. Нортон ја развиваат револуционерна идеја за: „Трансформирање на стратегијата во акција“ (Friedag и Schmidt, 2002, p. 3).

Каплан и Нортон (Kaplan and Norton 2001, p. 75) пишуваат дека стратегијата е група од хипотези. Главен проблем со кој се соочуваат компаниите во комплексното и компетитивно опкружување бара формулирање стратегија која ќе ѝ овозможи на компанијата да постигне успех во услови кога пазарот се менува константно. Почетната премиса е претставена во ставот дека современите компании треба да се водат исклучиво преку примена на стратегија која е однапред дефинирана. Хипотезите треба да бидат експлицитно дефинирани во процесот на формулирање и на имплементација на стратегијата, како и да овозможат услови за лесно тестирање, промена или за приспособување доколку има промена во условите.

Наведените автори (Kaplan, Norton 1992; Kaplan and Norton, 1996, p. 75–85) го развиваат системот на врамнотежени индикатори како алатка за формулирање и имплементација на деловни стратегии. Според овие автори клучниот двигател за развој на системот на врамнотежени индикатори претставува растечката важност на нематеријалните ресурси на компаниите.

Слика 1.1 Систем на врамнотежени индикатори според Роберт С. Каплан и Давид П. Нортон



Извор: Pont, M. and Shaw, R. N. (2005), "Operationalising The Balanced Scorecard: An Initial Analysis Of Factor Structure", presented at ANZMAC 2005 Conference, Fremantle, WA, 5 – 7 December 2005: Strategic marketing and Market Orientation: pp. 89-96. Perth, School of Business, University of Western Australia.

Системот на врамнотежени индикатори е концизен извештај, во кој, освен претставените постигнати резултати, еднакво ги нагласува и акциите кои ќе доведат до успешни резултати. Од таа причина системот треба да биде базиран на сите суштински аспекти од работењето на компанијата.

Де Барос и Вандерли (de Barros and Wanderley, 2016) ја истражувале примената на наведениот систем преку теорискиот модел на Ансари, Фис и Зајац (2010) во компанија за дистрибуција на нафта. Резултатите покажале дека системот е компатибилен со другите технологии во организацијата. Случајот прикажува теориски и емпириски доказ дека специфичната адаптација на системот зависи од совпаѓањето на техничките, културните и политичките карактеристики на практиките имплементирани во компанијата.

Емпириските истражувања (Kaplan and Norton, 2001) покажуваат дека овој концепт се користи од голем број компании во светот (во Велика Британија 57%, САД 46%, Германија и Австрија 26%, како и во 40% од компаниите од листата Fortune 1000). Првично, наведениот систем е користен исклучиво како алатка за

мерење на ефикасноста, а подоцна прераснува во стратески менаџмент-систем и како алатка за комуникација (Kaplan and Norton 1996, pp. 22–23). Системот на врамнотежени индикатори се користи истовремено и во јавниот и во непрофитниот сектор, а особено во здравството и образовнието.

Роса и сор. (2016) го употребуваат системот на врамнотежени индикатори во пописот во 2011. Наведената методологија за прв пат е употребена како менаџмент систем во пописот за контрола на квалитетот. Системот на врамнотежени индикатори овозможил интеграција на операционалното извршување на целите и нејзина контрола во еден менаџмент програм. Ова овозможило обезбедување на навремени информации за процесот и можност а се прават навремени корекции на целите кои излегуваат од рамките.

Нематеријалните ресурси влијанат директно врз финансиските резултати на компаниите само во одредени услови, а истовремено идните ефекти на инвестициите во нив се неизвесни. Квалитетот на човечкиот капитал, различните вештини, таленти и знаења кои ги поседуваат вработените, имаат директно влијание врз другите форми на материјални и на нематеријални ресурси на компаниите. Освен тоа, вредноста на нематеријалните ресурси тешко може да се измери бидејќи станува збор за индиректно создадена вредност (тешко се контролира и управува). Вредноста на материјалните ресурси се намалува со текот на времето додека пак, нематеријалните ресурси имаат толку поголема вредност, колку што повеќе се користат. Важен аспект е дека е лесно да се ископираат материјалните ресурси, но многу потешко се копира компетентноста, која е резултат на невидливите ресурси (Janošević и Džeporoljac, 2011).

2. Структура на маркетинг-системот на врамнотежени индикатори

Структурата на маркетинг-системот на врамнотежени индикатори е заснована на маркетинг-планот. Базичната структура на маркетинг-планот вообичаено ги вклучува следните аспекти (Junction42 Ltd, 2011):

1. Анализа на моменталната ситуација преку: —анализа на потрошувачите;

- анализа на конкуренцијата;
- евалуација на маркетинг-кондицијата;
- евалуација на постоечките маркетинг-активности;
- анализа на предностите, слабостите, можностите и заканите вклучени во некој проект или во бизнис-потфат (SWOT);
- анализа на политичката, економската, социјалната, технолошката, легислативната и животната средина (PEST\PESTLE);
- анализа на постоечките технологија и системи;
- споредба на актуелните со потенцијалните перформанси (GAP);
- заклучоци и претпоставки.

2. Евалуација на маркетинг-целите преку:

- позиционирање на пазарот;
- таргетирање на потрошувачите;
- брендирање;
- сегментирање на потрошувачите;
- диференцирање од конкуренцијата;
- анализа на поставените цели од аспект на нивните конкретност, мерливост, постигнување, реалност и навременост (SMART);
- анализа на предноста во однос на конкуренцијата (USP);
- заклучоци и претпоставки.

3. Спроведување на маркетинг-тактиката преку:

- изворите;
- процесите;
- дистрибуцијата;
- ценовната политика;
- луѓето;
- постигнувањата;
- заклучоци и претпоставки.

4. Маркетинг-комуникација преку:

- продажба;
- рекламирање (адвертајзинг);
- директен маркетинг;
- клучна порака;
- продажни промоции;
- е-маркетинг;
- заклучоци и претпоставки.

5. Контрола и менаџмент:

- ресурси и структура;

- распоред на маркетинг-проекти и на активности (Gantt chart)
- гаранции;
- одговорност;
- буџети.

6. Мерење и евалуација:

- структура на системот на врамнотежени индикатори и методологија;
- критериум за мерење и за распоред;
- поставени цели;
- остварени цели;
- придружна технологија и софтвер.

Неопходно е да се земат предвид карактеристиките на индустријата и на инфраструктурата на компанијата, како систем на известување и на информациска технологија. Освен тоа, во конкуритивното опкружување има и други односи кои се независни од индустријата и од бизнисот, а се рефлектираат во однос на маркетингот.

Според Меферт и Коерс нема некоја голема логика во користење на универзален систем на мерење на клучните индикатори на перформансите, во рамките на системот на врамнотежени индикатори. Како причина е наведен фактот дека планирањето и имплементацијата на маркетинг-активностите претставуваат ситуациона компензација (Meffert и Koers, 2001).

Заклучок

Можноста за примена во сите деловни функции на организациите е најсилната страна на системот на врамнотежени индикатори. На пример, кај планирањето и управувањето со маркетинг-перформансите системот на врамнотежени индикатори се користи како методологија за дефинирање и за оцена на маркетинг-целите според четирите перспективи:

- финансиската перспектива (на пример: поврат на инвестициите во маркетингот (ROMI), просечен профит по корисник (ARPU));
- перспективата на внатрешните процеси (на пример: развој на нови продукти и услуги, медиумска стратегија);
- перспективата на купувачот (на пример: пазарен удел);

—перспективата на учењето и на развојот (на пример: развој на специфични вештини).

Клучниот двигател за развој на системот на врамнотежени индикатори лежи во растечката важност на нематеријалните ресурси на компаниите. Како нематеријални критериуми на ефикасност најчесто се земаат предвид: уделот на пазарот, свесноста за брендот, задоволството на корисниците и лојалноста и медиумските стратегии. Комбинацијата на внатрешни и на надворешни информации обезбедува доволна основа за донесување одлуки во маркетингот. Покрај тоа, треба да се каже дека концептот на клучни индикатори овозможува поглед нанапред, т.е. планирање вистински активности, во вистинско време. Секој индикатор е дел од еден подолг синџир на причинско-последични врски кои доведуваат до „врамнотежени резултати“, т.е. резултати кои треба да бидат во рамнотежа едни со други. Постои еден мит кој вели дека активностите на маркетингот не може да се мерат или, пак, тоа мерење е несоодветно со оглед на специфичноста на активностите кои ги покрива. Но, токму системот на врамнотежени индикатори се обидува да ги преведе организациските цели во мерливи единици, на пример зголемување на продажбата како резултат на интегрирана маркетинг-комуникација. Постојат многу начини со кои може да се измери постигнатата свесност за брендот, споредена со трошоците за промоцијата и за продажбата остварена во дадениот период. Преку воведување на мерењето на ефикасноста на маркетингот, компанијата добива балансиран поглед и врз внатрешните маркетинг-процеси и врз постигнатите резултати. Овој менаџмент-процес помага во прецизирањето и во усогласувањето на маркетинг-целите и на корпоративната стратегија. Системот на врамнотежени индикатори претставува основа за редовно спроведување мерења, коишто на луѓето во маркетинг-одделот им овозможуваат фокусирано извршување на работните задачи и остварување на организациските цели.

Литература

1. De Barros, O. J. E. and Wanderley, C. d. A. (2016). Adaptation of the Balanced

Scorecard: Case Study in a Fuel Distribution Company. R. Cont.

Fin. – USP, São Paulo, v. 27, n. 72, p. 320-333

2. Friedag, H. R. and Schmidt, W. (2002). *Balanced Scorecard*, Haufe Lexware Gmbh, München

3. Janošević, S. and Dženopoljac, V. (2011). *Formulating a Company's Research and Development Strategy with Balanced Scorecard*, University of Niš, Faculty of Economics, "Economic Themes" Year XLIX, No. 2, pp. 194-216.

4. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard – Measures that

5. Drive Performance", *Harvard Business Review*, United States, January-February: pp. 71-79.

6. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996). "Using the balanced scorecard as a strategic management system", *Harvard Business Review*, January-February: 75-85.

7. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2001). *The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Boston: Harvard Business School Press.

8. Meffert, H. und Koers M. (2001). "Markencontrolling - Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung auf Basis der Balanced Scorecard", *Münster, Wissenschaftliche gesellschaft für Marketing*, Arbeitspapier Nr. 143.

9. Pont, M. and Shaw, R. N. (2005). "Operationalising The Balanced Scorecard: An initial Analysis Of Factor Structure", presented at ANZMAC 2005 Conference, Fremantle, WA, 5 - 7 December 2005: *Strategic marketing and Market Orientation*: pp. 89-96. Perth, School of Business, University of Western Australia.

11. Rosa, A., Reis, E., and Vicente, P. (2016). Quality Assurance in the Portuguese Census: The Contribution of the Balanced Scorecard. QMJ VOL. 23, NO. 4, p37-49

Junction42, "Need help to beat the Recession?", available at:

<http://www.junction42.com/> (accessed on 07 March 2011).

Makedonka RADULOVIC, Teaching Assistant,

Ss. Cyril and Methodius University, Faculty of Philosophy, Macedonia

radulovic@fzf.ukim.edu.mk

PROMOTION OF THE FAMILY IN THE POLITICAL PARTIES' PROGRAMS

Abstract

The political parties in the Republic of Macedonia dedicate a particular part of their constitutional acts – general program documents and the pre-electoral programs in certain electoral cycles , mainly for the purpose of general Parliamentary elections to express their standpoints, views and activities regarding family, family life, the status of family in the society and women's status.

This paper shall review these parts of the programs as of the foundation of the political parties and their actions at the political scene in the country through the presence of such content in the pre-electoral programs and the ultimate and penultimate Parliamentary Elections in Republic of Macedonia.

A special interest shall be placed to the documents of the political parties who had won the elections and thus became the legislative and executive authority, as well as to the parties which had taken participation in the government as coalitional partners of the governing parties.

The segments of the programs referring to the family and women shall be elaborated, with conclusive basic standpoints and the points of view of different parties shall be compared.

Key words: Political parties, pre-electoral programs, family, women's status, Parliamentary elections.

Доц. д-р Македонка РАДУЛОВИЌ

Универзитет Кирил и Методиј, Филозофски Факултет, Македонија

radulovic@fzf.ukim.edu.mk

ПРОМОЦИЈА НА СЕМЕЈСТВОТО ВО ПРОГРАМИТЕ НА ПОЛИТИЧКИТЕ ПАРТИИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Политичките партии во Република Македонија и во своите конститутивни акти - општи програмски документи и до изборните програми за одделни изборни циклуси, главно за општите парламентарни избори, извесен дел посветуваат на своите ставови, погледи и активности во однос на семејството, семејното живеење, статусот на семејството во општеството и за положбата на жената.

Трудот ќе направи преглед на овие делови од програмите од основањето на политичките партии и нивното дејствување на политичката сцена во земјата, преку присуството на тие содржини во изборните програми и претпоследните и последните парламентарни избори во РМ.

Посебен нагласок ќе биде ставен на документите на политичките партии кои се јавуваат како победници на изборите, а потоа и како носители на законодавната и извршната власт и на оние партии кои имаат учество во власта, како коалициони партнери на владејачките партии.

Деловите од програмите кои се однесуваат на семејството и жената ќе бидат образложени, со извлечени основни ставови и ќе биде направена споредба на гледиштата на одделните партии.

Клучни зборови - политички партии, изборни програми, семејство, положба на жената, парламентарни избори.

Вовед

Во овој труд се поаѓа од општиот поим за клучните категории, односно за политичките партии и за семејството, како и за општата програма на политичките партии и изборните програми за одделни, најчесто општи парламентарни избори.

Така, под поимот политичка партија се подразбира релативно трајна политичка организација, настаната врз доброволност, чија што цел е преземањето и вршењето на државната власт, или учество во неа, односно постојано/повремено влијание заради конституирање, промовирање, реализирање и заштита на определени интереси, на граѓани и делови од општеството. Секоја политичка партија, покрај членството има своја политичка идеологија, изразена во програмата на партијата (како траен документ) и организациона структура најчесто дефинирана со статутот на политичката партија (Андревски, Ж. 2011, стр.58). Тука треба да се каже дека не е научно втемелен пристапот со кој се тврди дека политичката партија има програма и статут, што е тесно гледање бидејќи и други организациони форми (како што се, на пример, културно-уметнички и спортски друштва) имаат програма и статут, но не се политички партии, бидејќи немаат политичка идеологија и не се борат за освојување на власта.

За функции на политичките партии се сметаат вообликувањето на политички мислења, ставови и барања, потоа со политизацијата на општеството, организацијата на демократски процеси за учество на граѓаните во вршењето на јавни работи (учество во избори, работа на претставнички законодавни тела, вршење на изборни политички функции, реализација на државна политика, функционирање и зацврстување на политички режими и слично).

Семејството се дефинира како парцијална биосоцијална заедница во која луѓето се групираат за да се задоволат природните сексуални односи за поврзување (општење) на различните полови, за да се обезбеди репродукција, продолжување на потомството (раѓање деца), за да се поврзуваат во определени сроднички видови и односи како природна и социјална основа за одобрување

или забрана на половите односи, за да се одвиваат основните социјални дејности за обезбедување на материјалната егзистенција на групата и поединците во неа и за да се подигнуваат, одгледуваат, образуваат и воспитуваат деца.

Најопшти и најзначајни функции што можат да се сретнат во сите видови семејства се: репродуктивната функција, функцијата на задоволување на половиот инстинкт и емотивната функција, економската функција, заштитната функција, воспитно-образовната функција и функција на социјализација на личноста. (Чокревски, Т. 1996, стр. 141)

Како научна цел на овој труд е утврдено презентирањето на основните погледи за семејството и мерките за зацврстување и унапредување на положбата на семејството во општеството во изборните програми на политичките партии во Република Македонија.

Заради постигнување на оваа цел ќе се направи анализа на деловите од изборните програми на политичките партии за парламентарните избори, со посебен осврт на деловите од изборните програми кои се однесуваат на семејството за првите повеќепартиски парламентарни избори во Република Македонија одржани во есента 1990. година. Ќе биде направен и краток преглед за оваа проблематика во наредните изборни циклуси, а ќе бидат презентирани и неколку изборни програми од парламентарните избори одржани во 2014.година.

Семејството и неговите функции ќе бидат пошироко разбрани и третирани.

Во трудов не се елаборираат реализираните активности во однос на семејната проблематика (закони, програми, проекти, акции) кога одделните политички партии биле на власт или како доминантни или како придружни политички субјекти (што може да биде предмет на посебна анализа и наменски научен третман).

1. Првите изборни програми за семејството

Политичките партии во Република Македонија во плурална политичка сцена се појавија во текот на 1990. година врз основа на Законот за општествени органи и здруженија на граѓани (Службен весник на СРМ, број 28 од 21

септември 1990. година) со што беа поставени основите на политичката плурализација на општеството.

Највидливо како политички субјекти политичките партии настапија за парламентарните избори, есента 1990. година.

Во книгата “Избори 90, политичките партии во Македонија”(издание на ПОС“Систем 21”, книгата ја приредиле Владо Тимовски и Свето Стефановски) се објавени изборните програми на политичките партии, кои, во извесна смисла, претставуваат основни програмски документи за идејниот профил на конкретните политички партии. Изборните програми содржат погледи, ставови и идеи за поширок круг прашања (статусот на државата, економски аспекти, човекови права, демократизација, образование, култура), а во некои од нив и конкретни погледи за семејството и положбата на жената во општеството.

Во продолжение се прави преглед на деловите од изборните програми кои најдиректно се однесуваат на семејството.

Во изборната програма на Сојуз на комунистите на Македонија-Партија за демократска преобразба, денешниот Социјалдемократски сојуз на Македонија, се вели:

- Ќе се создаваат материјални, социјални, законски и други услови и семејство да биде израз на човековата сигурност, хармонија и љубов;
- Децата ќе бидат посебен субјект на правна и општествена заштита, со развиени услови и институции што ќе гарантираат здраво и безгрижно детство, квалитетно образование и воспитување;
- Младите ќе ги остваруваат сопствените интереси согласно нивните барања за општествен прогрес и лични перспективи,
- Старите ќе уживаат материјална, социјална и човечка сигурност врз принципите на социјална држава и солидарност. Општеството треба да го чува нивното достоинство,
- Секој човек има право на економска и социјална заштита. Никој не смее да биде социјално напуштен и незгрижен. Нема здрав и квалитетен живот без социјална сигурност и посебно, без социјално згрижување на мајките, децата, старите, инвалидите и невработените.

Ова може да се оцени како општ пристап во политичката филозофија на оваа политичка партија спрема семејството и неговата положба во општеството.

Странката на Југословените во Македонија, која всушност е пасивизирана во актуелно време, смета дека бракот и семејството се основни социјални единици на општеството. Затоа основните насоки на социјалната политика најтесно се поврзани со статусот на ЖЕНАТА, а како сопруга и мајка и активен учесник во сите сфери на општеството и на животот. Нашата грижа(на оваа партија) е насочена кон обезбедувањето на сите услови, кои досега во голем степен недостасуваа, што ќе ја овозможат нејзината еманципација и афирмација како слободна личност и рамноправно човечко суштество.

И за овој поглед може да се констатира дека останува на нивото на општост со заложба за афирмација на семејството и жената во општеството.

Програмска определба на Лигата за демократија, која, исто така, практично е неактивна на политичката сцена, еда се настојува вработената жена што сака да има повеќе деца и што сака да им се посвети на нивното одгледување и воспитување да се стимулира во тоа преку посебен режим во работното законодавство/платено тромесечно предпородилно и едногодишно попородилно отсуство, полуплатено отсуство заради одгледување и воспитување на детето до третата година од неговиот живот, неплатено отсуство до навршувањето седмогодишна возраст на детето/.

На Македонија и одговара моделот на семејство со три деца. Во таа смисла ќе бидат донесени закони од доменот на здравствената заштита, социјалната и фискалната политика со кои “луксузот” на четвртото/ и секое натамошно/ дете ќе ги оптоварува родителите, а не државата.

Од ова треба да се извлечат две основни прашања, кои заслужуваат анализа, а тоа се соодветно законодавство за мајката- родилка и моделот на семејство со три деца (како резултат на гледањето на Лигата за демократија за повеќедетни семејства кои се товар на општеството).

И во програмата на тогашната партија со име Социјалистички сојуз-Социјалистичка партија

на Македонија (сега само Социјалистичка партија на Македонија) се содржат најосновните ставови за семејството:

- Социјалниот статус на семејството, основа за пресметување на социјално заштитните мерки на општеството.

- Ќе изнајдеме такви економски, финансиски и други општествени мерки кои ќе создаваат услови секој човек да може да се осигура достоинствени услови за живеење за себе и за семејството.

- Поголемото работно и општествено ангажирање на жената бара создавање на услови за побрза лична и општествена еманципација. Со мерки на економската политика ќе стимулираме развој на сервиси и други услуги за домаќинството. Ќе помагаме преку обезбедување на детската заштита.

Нагласок на економската функција на семејството и креирање социјална политика со која ќе се обезбеди економска сигурност на семејството и неговите членови е ставен во изборниот материјал на Движењето за семакедонска акција-МААК (која е повремено активна). Тоа се образложува со следниве ставови:

- Во системот на социјалната политика има потреба да се менат многу нешта, но, во прв ред бездруго тука треба да се гради нова политика кон семејството/ работа односно вработување, домување, заштита на децата, даночен систем, социјална помош/. Признавањето на семејството како економска заедница, кога луѓето тоа го посакуваат, а во дејности што тоа го дозволуваат/ земјоделството, занаетчиството, приватната иницијатива/ е многу пожелно! Речено е со право: - и работата /трудот/ во семејството е општествено корисна работа /трудот/!

- Оттука, општеството не смее едному да му биде мајка, а другому маштеа! Политиката кон семејството треба да биде пред се грижа за осигурувањето на квалитетот на животот, а таа политика ќе се огледа во организираната грижа за отворање на нови работни места како основа на новата социјална политика. Не смее да се остави поимот млад човек да биде синоним на невработен човек! Тука треба да се помисли и за разработување системи на помош /додатно образование, доквалификација или преквалификација/ за оние што ќе станат жртви на технолошкиот или економскиот

вишок или што ќе паднат под стечај. Треба да се афирмира институтот – прво вработување, како врвен резон на авторитетна социјална политика.

Програмскиот акт на политичката партија на ВМРО-Демократска партија за македонско национално единство предвидува нов систем на социјална држава која ќе се темели врз начелата на слободите, еднаквите шанси за сите луѓе, праведност и меѓучовечка солидарност, потоа социјална политика како усогласено дејствување на сите суштествени чинители за поквалитетен живот на граѓанинот, социјален стандард за сите во поглед на здравствена и социјална заштита, како и во поглед на образованието, како и долгорочно залагање за изградба на држава на благосостојба, што значи секој човек да има можност за личен развој, образование, создавање на семејство и квалитетни услови за живот, со што во суштина семејното живеење го третира како дел од економската и социјалната политика на државата.

Партијата за демократски просперитет во Македонија, се уште активна на политичката сцена, најдиректно се залага за тоа женската младина да се школува и вработува. Раѓањето е лично право на сопругниците, додека планирањето на семејството е вредност на современата цивилизација. Хуманизацијата на односите меѓу половите е потреба на времето.

Ова гледање е рефлекс на очекуваното избирачко тело, најзастапено меѓу етничките Албанци во земјата.

За Демократскиот сојуз- Партија на земјоделците на Македонија, која одамна е згасната како активен политички субјект, суштински се заложбите за адекватна социјална политика, посебно во однос на децата, за обезбедување на детски додатоци заклучно со четвртото дете, а секое дете над овој број ќе биде грижа на неговите родители. Спрема децата на умрените и разведените родители и другите категории на такви деца Партијата ќе има посебен третман.

Овој став има определен број сличности со партиската определба на МААК.

Партијата за целосна еманципација на Ромите, која повремено учествува во политичкиот живот на земјата, планирала да се ангажира и бори за постапна и целосна еманципација на жената Ромка и нејзиното брзо вклопување во

образованието и вработувањето со доста олеснувања кои ќе бидат на Радио и ТВ, што е експлицитно обраќање до потенцијалните гласачи за Партијата.

2. Преглед од неколку изборни циклуси

Како елементи на информативна содржина можат да се изнесат показателите дека прашањата на семејството биле третирали во програмите на политичките партии во 1994 и 1995 година. Оваа проблематика била присутна во програмските документи на Либералната партија, Социјалистичката партија на Македонија, ВМРО-Демократската партија за македонско национално единство, Демократската партија и Народна демократска партија, додека не се присутни овие теми кај Партијата за демократски просперитет, Социјалдемократскиот сојуз на Македонија, Демократската партија на Македонија и кај МААК (Мојаноски, Ц. 2002, стр.315).

Во програмите на политичките партии во 1998 и 1999 година, како прашања/теми посветени на жената и семејството се присутни кај ВМРО-ДПМНЕ, Социјалистичката партија на Македонија и кај Либерално-демократската партија, а не се застапени кај Демократска алтернатива, ВМРО- Демократска партија и кај Македонска народна партија (Мојаноски, Ц. 2002, стр. 318).

Како збирен преглед за овој период може да се каже дека во однос на положбата на жената и семејството политичките партии во Македонија поаѓаат од тоа дека е потребна поголема вклученост на жената во политичкиот живот (СПМ); за рамноправност на половите, за градење партнерски односи и за проактивно вклучување на жената во јавниот живот и во државните институции (ВМРО-ДПМНЕ); за подобра материјална положба на жените (ДП); за неотуѓивото право на граѓанинот независно да решава за раѓањето и името на детето (НДП); за подобрување на општествената, економската и социјалната положба на мајката и детето (НДП). Присутни се залагања за промени во образовниот систем и во воспитувањето во смисла на надминување на вкоренетите предрасуди и убедувања за “машки” и “женски” игри, машки и женски свет (ЛП); за унапредување на светот на женските вредности (ДП); да се отфрлат

застарените убедувања за “природната” одреденост на положбата на жената и за поделеноста на “машки” и “женски” занимања (ДП); неприфаќање присилното стапување во брак и тортура на мажот врз жената (ВМРО-ДПМНЕ). Дел од нив се за поинаква популациона политика за да се надминат појавите од жената да се прави репродукциона машина (ЛП), и низ конкретни програми и проекти да се активира факторот наречен жена (ЛП), за еманципација на жената, нејзино школување и вработување (ПДП).

3. Најголемите политички партии за семејството

Во изборната програма на ВМРО-ДПМНЕ за парламентарните избори во 2014. година се предвидени повеќе мерки, меѓу кои:

- зголемување на паричниот надоместок за згрижување деца без родители и родителска грижа за 25% (подигнување на бројот на згрижувачки семејства кои се грижат за децата без родители, деца без родителска грижа, деца со пречки во развојот, како и деца со воспитно-социјални проблеми);
- донесување на закон за спречување и заштита од семејно насилство (“Заради превенција, спречување и намалување на семејното насилство ќе биде донесен посебен Закон за спречување и заштита од семејно насилство. Со овој закон ќе се дефинираат јасни мерки за превенција, заштита, помош и поддршка на жртвите од семејно насилство, со кои значително ќе се зголеми степенот на заштит, а ќе се дефинираат мерки и санкции за сторителите. За жртвите на семејно насилство предвидено е право на помош, поддршка и мерки за спречување на идно насилство, како и мерки за обезбедување сигурност и економско јакнење на жртвата преку нејзино активно вклучување на пазарот на трудот”);
- Отворање 10 нови советувашишта за брак и семејство (“ Заради обезбедување стручна и советодавна помош на граѓаните , ќе даваат услуги на семејства со нарушени семејни односи, во постапка на развод или со нерасчистени партнерски односи. Советувалиштата работат со родителите и децата, и услугите кои ги даваат се во насока на надминување на проблемите во семејството,

намалување на конгликтите и подобрување на семејните односи”).

- Проект: на секое дете му е потребно семејство (“ Во насока на подигнување на бројот на згрижувачки семејства ќе се реализира кампањата “На секое дете му е потребно семејство”. Согласно Законот за социјална заштита оние семејства кои ќе одлучат да згрижуваат деца без родители, ќе добиваат месечни надоместоци за трошоците за сместеното дете во износ од: 5.000 денари за сместено дете, а надоместок за згрижување изнесува 1.500 денари; 5.500 денари за сместување на дете без родители и родителска грижа и дете со воспитно-социјални проблеми на училишна возраст, а надоместокот за згрижување изнесува 2.000 денари; 6.500 денари за сместување на дете со нарушено општествено поведение, лице со умерени и тешки пречки во менталниот развој и лице упатено на оспособување за работно-производна активност, лице со најтешки пречки во менталниот развој, лице со трајна телена попреченост, старо лице, возрастна лице со телесна попреченост, како и возрастна лице со пречки во менталниот развој, а надоместокот за згрижување изнесува 3.000 денари”).

(<http://vmro-dpmne.org.mk/wp-content/uploads/documents/VMRO%20programa%202014-2018%20v2a.pdf>)

Социјалдемократскиот сојуз на Македонија во својата изборна програма за парламентарните избори во земјава во 2014 година дава акцент на промени за подобра иднина. Дел од нивните активности ќе бидат насочени кон:

- проект Гаранција за млади каде што ќе се фокусираат на овозможување тренинг програми за ново дипломираните студенти кои немаат работно искуство за нивно полесно снаоѓање на пазарот на трудот, како и план за вработување на младите од помалите градски и селски средини кои потешко добиваат шанса за работа. Во однос на вработувањето имаат посебни мерки за вработување на жени преку директна парична помош за посебни обуки за повторно работно активирање по породилното отсуство, заштита на бремените жени преку посебни простории на работно место за нивна лична хигиена, дозвола за отсуство од работа поради редовни лекарски прегледи, забрана за прекумерна и ноќна работа за бремените жени и за жени кои имаат деца до 6 годишна возраст,

како и право за породилно отсуство од 12 месеци за сите самохрани родители,

- мерките за елиминирање на детската сиромаштија преку зголемување за 60% на детскиот додаток и посебен додаток за дете во период од 4 години,

- Мерки за надминување на материјалната депривација преку покривање на трошоците за кирија, режиски трошоци, трошоци за затоплување, трошоци за здрава протеинска храна, еднонеделен одмор во одморалиштата низ Македонија, како и “Потрошувачки кредит” и “ДДВ” викенд,

- Во мерките за земјоделството и рурален развој, се насочуваат кон еднаков третман на земјоделците при пензионирање, подобрување на квалитетот на живот во руралните средини преку развојни правци на економско дејство отпочнување на семејни бизниси и инвестирање во рурална инфраструктура и туризам. Истакнување на жената во руралните средини како еднаков учесник во развојот на семејното стопанство и поддржување на нејзините развојни иницијативи и едукација.

- Мерка за родова еднаквост во образованието преку враќање на жените кои го напуштиле образовниот процес, можност ученичките од руралните средини и од социјално загрозените семејства да добијат посебно внимание со цел градење на посреќно и побогато семејство и држава. Докажано е дека повисоко образованите мајки секогаш како производ дава повисоко образование кај нивните деца.
(<http://arhiva.sdsm.org.mk/Default.aspx?mId=47&IId=1>)

Вака поставени активностите спрема семејството (закони, мерки, кампањи, акции) говорат за конкретизација на проектите кои водат кон стабилно, економски способно, хармонично и заштитено семејство.

Заклучок

Третманот на семејството и семејната проблематика во изборните програми на политичките партии во Република Македонија во периодот 1990 до 2014 година е во согласност со општите услови во кои се одвиваат конкретните избори (кога во

дадениот период на дневен ред се таканаречени големи теми, семејството е помалку присутно, односно кога во конкретниот период се актуелни редовни теми семејната проблематика добива пошироко и посоодветно место).

Доколку повеќе политички партии се етаблираат во политичкиот систем и живот на земјата, дотолку повеќе посветуваат место за семејството и програмираат мерки за унапредување на положбата на семејството во општеството.

Суштинскиот политички и идеолошки идентитет на политичката партија (десница, центар, левица, конзервативни, прогресивни, либерални) само делумно се изразува и е видлив во конкретните изборни програми и проекти на политичките партии.

Се повеќе се чувствува европската концепција за семејството и семејните односи и се забележува влијанието на глобализацијата врз семејното живеење.

За целосно разбирање на партискиот поглед за семејството е неопходно е да се имаат предвид и деловите од изборните програми кои се однесуваат на економската и развојната политика, социјалната политика, на мерките за вработување, за образование, здравство и човекови слободи и права.

Литература

1. Андревски, Живко (2010), Политички систем, ЕУРМ, Скопје
2. Климовски, Саво (1997), Уставен и политички систем, Просветно дело, Скопје
3. Мојаноски, Цане (1996), Социјален и политички профил на политичките партии на Македонија, Либер, Скопје
4. Мојаноски, Цане (2000), Летопис на македонската демократија, Пакунг, Скопје
5. Радловиќ, Македонка.....
6. Тимовски, Владо – Стефановски, Свето (1990), Избори 90 политичките партии во Македонија, ПОС Систем 21, Скопје
7. Чокревски, Томислав (1996), Социологија на правото, Студентски збор, Скопје
8. Закон за општествените организации и здруженијата на граѓаните, Службен весник на СРМ бр. 28 од 21 септември 1990. година
9. <http://vmro-dpmne.org.mk/wp-content/uploads/documents/VMRO%20programa%202014-2018%20v2a.pdf>
10. <http://arhiva.sdsm.org.mk/Default.aspx?mid=47&lid=1>

Irena AVIROVIC, PhD, Assistant Professor,
University “SS. Cyril and Methodius”,
Faculty of Philosophy - Skopje, Macedonia
avirovic@fzf.ukim.edu.mk
070/244-153

**MARKETING IN MULTICULTURAL
SOCIETIES:
UNDERSTANDING AND PROMOTING
FAMILY DIVERSITY**

ABSTRACT

With the development of contemporary societies and the processes of urbanization, globalization and industrialization, societies and family structures have changed significantly. Simultaneously, the family image promoted in media has adjusted to the new challenges and the typical joyful white nuclear family from Western commercials has been replaced with a more diverse and real representation of present-day families and societies.

This paper aims to analyze how family diversity has been represented in Western media in the past decades and today. The research will include but not limit to racial, social, religious and linguistic diversity. Moreover, it will investigate and examine several famous brands and campaigns conducted in contemporary multicultural societies.

Additionally, the paper will evaluate the representation of family diversity in contemporary Macedonia and compare it with current word trends. It will focus on most popular commercials and brands which have illustrated its multicultural character since the independence in 1991.

Key-words: commercials, brands, diversity, multicultural societies, families.

Доц. д-р Ирена АВИРОВИЌ,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
Филозофски факултет - Скопје, Македонија
avirovic@fzf.ukim.edu.mk
070/244-153

**МАРКЕТИНГ ВО МУЛТИКУЛТУРНИ
ОПШТЕСТВА:
РАЗБИРАЊЕ И ПРОМОВИРАЊЕ
СЕМЕЈНА РАЗНОВИДНОСТ**

АПСТРАКТ

Развојот на современите општества, како и процесите на урбанизација, глобализација и индустријализација, значително ја сменија семејната и општествената структура. Истовремено, сликата на семејствата која се промовира во медиумите се прилагодува постојано на новите предизвици. Така, вообичаената претстава на радосно нуклеарно семејство од белата раса, прикажано во рекламите на западните брендови е заменета со поразновидно и реално застапување на современите семејства и општества.

Предмет на анализа на овој труд е начинот на прикажување на семејствата и различностите во западните медиуми во минатото и денес. Истражувањето ќе опфати, но нема да се ограничи на расна, социјална, религиска и јазична различност. Исто така, трудот ќе ги истражи и анализира кампањите на неколку познати брендови во современите мултикултурни општества.

Дополнително, трудот ќе ги прикаже состојбите во современото македонско општество, како и застапеноста на семејната разновидност во медиумите во споредба со актуелните светски трендови. Фокусот ќе биде осврнат кон најпопуларните реклами и брендови кои го пресликале мултикултурниот карактер на државата од нејзината независност во 1991 година до денес.

Клучни зборови: *реклами, брендови, разновидност, мултикултурни општества, семејства.*

Вовед

Како резултат на интензивни миграции и зголемена мобилност на населението во текот на 20 век, денес речиси и да не можеме да говориме за еднонационални држави во кои нема етничка, расна, религиозна или пак културна разновидност. Зборот мултикултурализам кој се употребува уште од 1970-тите години, денес има повеќе толкувања, но генерално подразбира движење кое се залага за ширење на културната разноликост на заедниците и културните групи⁴².

Паралелно со миграцијата на населението, процесите на урбанизација, новата економска ера на глобализација и индустријализација, значително ја сменија структура на општеството а со тоа ја поттикнаа и разновидноста. Низ историјата развојот на технологијата секогаш имал големо влијание врз општеството и неговата трансформација, особено преку моќта на фотографијата и телевизијата а најмногу благодарение на денешната дигитализација на медиумите и комуникациите. Современиот човек е постојано бомбардиран со слики, реклами, билборди, кампањи и видеа кои суптилно или директно влијаат на нашите размислувања и перцепции. Развојот на медиумите и дигиталната ера дополнително допринесоа информациите да се пренесуваат со огромна брзина а истите да бидат достапни во речиси секој дом. Токму поради огромното влијание врз индивидуите но и врз општеството, рекламите претставуваат силна алатка во креирањето и нијансирањето на одредени ставови и перцепции.⁴³ Рекламите се огледало на општеството во кое живееме, но како истите ја прикажуваат или изоставуваат реалната слика на современите општества? Дали

⁴² Повеќе за мултикултурализмот и мултикултурните општества види во: Kymlicka, W., Norman, W., eds. (2003). *Citizenship in Diverse Societies*, Oxford University Press и Banting, K., Kymlicka, W., eds. (2006). *Multiculturalism and the Welfare State, Recognition and Redistribution in Contemporary Democracies*, Oxford University Press.

⁴³ Zimmerman W.W. (2005). *The Perception of a Difference, The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care*, Scottsdale, Arizona: The Business Enhancement Team, стр. 1-9.

рекламните кампањи го прифаќаат или пак отфрлаат мултикултурниот карактер на општествата во кои живееме денес?

До 80-тите години на минатиот век, вообичаено беше продуктите да ги рекламираат среќни семејства, најчесто нуклеарни по својата структура, дури и по број (родители и две деца, едно девојче и едно момче) и секако претставници на белата раса. Невообичаено беше црнци, азијати или едноставно различни луѓе да рекламираат прехранбени и козметички производи, да бидат заштитни лица на големи и познати брендови, како да истите не се корисници на тие производи или пак не се присутни во нашите современи општества.

Во последните децении напишани се повеќе стручни трудови кои ја работат проблематиката на мултикултурализмот и маркетингот од повеќе аспекти, особено од економска или антрополошка перспектива. Во овој труд ќе се обидеме да анализираме колку компаниите и големите брендови имаат посветено внимание на промените на општеството, структурата на семејството и истите ги имаат прикажано во своите маркетинг кампањи. За таа цел ќе ги анализираме рекламните кампањи на Бенетон и Кока-кола, два интернационални брэнда кои го користат токму семејството како протагонист во своите реклами. Анализата се однесува на билборди, слики и видео-реклами од 80-тите години на минатиот век до денес што соодествува на периодот кога започнува да се промовира семејната разновидност, како и расната, религиозната и јазичната инклузија во нивните кампањи.

1. Семејна разновидност низ рекламите на Бенетон и Кока-кола

Сликата на семејството во маркетингот се користи како одраз и симбол на општествената реалност. Секој може да се идентификува лесно во некоја од семејните улоги (родител, деца, баба и дедо), а пак користењето на сликата на хармонични семејства дополнително го поттикува потрошувачот да го купи продуктот. Во минатото, но и денес, на телевизиските реклами доминираат среќни и весели семејства од белата раса и најчесто се претставува нуклеарно семејство.

По Втората светска војна, потрошувачкиот маркетинг го призна и почна да го применува зголеменото значење на културните влијанија врз обликувањето на однесувањето на потрошувачите⁴⁴. Оттаму, и постепената зголемена видливост на субкултурите, етничките малцинства наспроти доминантните култури во светот на маркетингот.⁴⁵ Мултикултурализмот ја поттикна потребата од признавање на културната разновидност во сите сфери на општествениот живот, вклучително и на маркетингот. Од друга страна пак, потребата од разновидност и мултикултурализам во рекламите ја носат и самите мултинационални компании чиј таргет е глобалниот, а не локалниот, домашен пазар.

При изборот на рекламните кампањи бевме фокусирани на оние кои го претставуваат семејството, но поради лимитираност во просторот а изборот на големи брендови не можеа да бидат опфатени сите, туку беа селектирани највпечатливите кампањи, фотографии или реклами. Сметаме дека за подетална анализа би требало да се спроведе истражување за секој бренд одделно. Изборот на брендовите исто така е случаен, а се избрани големи глобални брендови поради нивното влијание но и поради фактот што за промоција на истите клучна е нивната препознатлива маркетинг стратегија.

2. Бенетон и контроверзните рекламни кампањи

Еден од брендовите кои има предизвикано најголемо внимание во своите рекламни кампањи е италијанскиот бренд за облека Бенетон, присутен на светскиот пазар уште од 60-тите години од минатиот век. Овој бренд започна да ги користи културните разлики и мултикултурализмот уште во 1980-тите години, неретко предизвикувајќи големи контроверзии и критики, а креаторот на истите е познатиот фотограф Оливиеро Тоскани, кој работеше за компанијата од 1982 до 2000

⁴⁴ Rao, C. P. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*, Ashgate.

⁴⁵ Hui, M., Laroche, M., Kim, C. (2006). Consumption as a Function of Ethnic Identification and Acculturation, во *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing, op.cit.* стр.53-67.

година. Зад добро познатиот слоган „Обединети бои на Бенетон“ (United colors of Benetton), јасно се претставени расна, социјална, религиска и јазична различност преку прикажувањето на модели од азиско, афканско и јужноамериканско потекло, чија боја на кожа се разликува видливо од т.н. бела раса, но и свештеници, затвореници, припадници на мафијата, политичари итн. Всушност во 1980-тите компанијата ја користеше расната, културната и религиозната разновидност како метафора на својот слоган, со цел да испрати порака дека сите сме еднакви. Билбордите и рекламните фотографии на Бенетон станаа препознатливи ширум светот, а брендот синоним на колорит, како за облеката, така и за фото-моделите.⁴⁶

Во 1980-тите компанијата гласно се залагаше за расна инклузија, а во нивните брошури, билборди и фотографии секогаш беа претставени припадници на сите културни групи, особено бидејќи брендот се ориентираше кон американскиот пазар. Подоцна во 1990-тите и 2000-тите Бенетон се ориентираше кон рекламирање кое намерно ја предизвикува својата публика најчесто со кршење на нормите за општествените вредности, па неретко во нивните рекламни кампањи нема воопшто облека а тие се ориентирани кон маргинализираните групи во општеството (хив позитивни луѓе, затвореници со смртна пресуда, жртви на мафијата и друго) но и глобални проблеми со кои се соочува светот (глад, војни, загадување на животната средина, активизам и друго).⁴⁷ Познати во јавноста се многу од нив а највпечатливи се билбордите од 1990-тите и 2000-тите кои вклучуваат: бакнеж помеѓу католички свештеник и калуѓерка од кампањата „Абонос и слонова коска,“ (Ebony and Ivory campaign 1991), слика од 1996 година на три живи човечки срца на кои пишува бело, црно и жолто како метафора на трите раси, бакнежи помеѓу светските политички лидери (Ангела

⁴⁶ Рекламните кампањи на брендот Бенетон се достапни онлајн на нивната официјална веб страна www.benetton.com или на директен линк на групацијата Бенетон: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/> (04/2017)

⁴⁷ Авторот на трудот има престојувало 10 години во Италија (1985-1989; 1993-1997; 2007-2009). Дел од изнесените коментари претставуваат импресии и перцепции на италијанската јавност од 1990-тите години.

Меркел и Никола Саркози, Барак Обама и Хуго Чавез, Махмуд Абас и Бенцамин Нетанјаху во кампањата против омраза (Unhate Campaign 2011) која претставува метафорички крик за мир во светот.

Слика 1:

Кампањата „Абонос и слонова коска,, 1991“⁴⁸



Што се однесува до сликата на семејството во рекламите на Бенетон, пораките на брендот се повторно невообичаени, контроверзни и авангардни. Тие се поттикнати од нивиот слоган и се во контекст на маркетинг кој предизвикува шок, но истовремено го наведуваат корисникот да размислува. Во нивните реклами не доминираат хармонични традиционални семејства туку мешани семејства или пак семејства кои се претставници на маргинализираните групи во општеството.

Пример за расно мешано семејство е фотографијата на Бенетон од кампањата против расна дискриминација во која е прикажана хомосексуална заедница составена од две жени, едната претставник на белата а другата на црната раса и дете со азиско потекло. Фотографијата упатува силна порака не само во контекст на почитувањето на различните раси туку и на новите форми на семејства кои според истата може да бидат составени од родители припадници на различни раси, култури и религии, хомосексуални заедници, но и семејствата со посвоени деца. Фотографијата, наречена „Семејство на иднината“ ја промовира расната

⁴⁸ Тоскани, О. Кампања „Абонос и слонова коска,, 1991 [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од: <https://innovativedesignhistory.files.wordpress.com/2014/04/benetton-1991-baiser.jpg>

еднаквост истовремено со портретирање на расни стереотипи (бела жена-блондинка, дете од Азија со коси очи) но и преку расната спротивставеност (опозиција на црно и бело). Од друга страна пак, забележливо е дека двете жени се загрижени, а отсуството на нивната ведрина можеби асоцира на нерешениот статус на хомосексуални заедници во општеството.⁴⁹

Слика 2:

„Семејство на иднината“⁵⁰



Уште еден пример за различни семејства е рекламата од Кампањата „Црно и бело“ (Black and White campaign) од 1989 година во која е прикажана црна жена, која дои бело бебе, со видлива гола града. И покрај тоа што целта на сликата била да промовира расна еднаквост и можеби самохрана мајка со посвоено дете, била повлечена од американскиот пазар поради нејзиното спротивно толкување. Имено, доењето бело бебе од страна на црна жена асоцирало на периодот на ропството во САД, поточно на доилките-робинки.⁵¹

Една од највпечатливите фотографии од кампањата против сидата од 1991 година е „Милосрдие“ (Pietà) во која е прикажано семејство собрано околу смртната постела на синот болен од sida: таткото плаче врз синот, сестрата и внуката тагуваат прегрнати до

⁴⁹ Seppänen, J. (2001). Young People, Researchers and Benetton, Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture, *Nordicom Review* 22 (1): pp. 45-56. Достапно онлајн на: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/16_045-056.pdf (04/2017)

⁵⁰ Тоскани, О. Семејство на иднината [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од: http://d28septx7rf3dp.cloudfront.net/sites/default/files/styles/extralarge/public/ifimage/benetton-ad_0.jpg?itok=EqIrvzXS

⁵¹ Seppänen, J. *op.cit.* стр. 47.

самата постела. Контроверзноста е што фотографот Тоскани овој пат за маркетинг цели користи реална фотографија на смртта на Дејвид Кирби, активист во борбата против сидата, снимена во 1990 од страна на друг фотограф, Тереза Фрер. Сликата има добиено неколку награди и била изложена во повеќе музеи низ светот, но исто така добила голем број критики. Една од најсилните критики е упатена кон насловот на фотографијата која е инспирирана од познатата истоимена скулпура на Микелацело Буонароти (Пиета) и асоцијацијата со смртта на Исус Христос.⁵²

Слика 3:
Кампања против сидата, „Пиета“ (1991)⁵³



Друга контроверзна рекламна кампања е онаа посветена на реалниот живот (Real Life campaign) и билбордот од 1992 година во која е прикажано ожалостено семејство околу мртвото тело на жртва од италијанската мафија. Целта на оваа слика е поттикнувањето на свеста за борбата против мафијата и безбројните човечки жртви кои таа ги има однесено во Италија. За таа цел, прикажана е стереотипната слика на сицилијанска вдовица во црнина која плаче над мртвото тело на својот сопруг кое облеано со крв, а во позадина седат две жени, исто така облечени во црнина.

Како што напоменавме, често пати реакциите на рекламните кампањи на Бенетон биле негативни, весниците одбивале да ги прикажат нивните фотографии, а некои реклами дури предизвикале протести во Италија и други

⁵² Mazzalovo, G. (2011). *Estetica di marca, Il nuovo confine competitivo del brand management*, Italia: Franco Angeli стр. 95.

⁵³ „Пиета,, 1991 [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/4/benetton-pieta-david-kirby.jpg>

држави во Европа. Една од нив е сликата од 1991 година на женско новороденче во рацете на доктор, прикажано веднаш по породувањето, неистовремено, со непресечена папочна врвца. Оваа фотографија која била осмислена како симбол на животот, истовремено била и наградена од швајцарско здружение и осудувана дека не води сметка за чувствителноста на јавноста од страна на Регулаторно тело за кодекси на рекламирање.⁵⁴

3. Кока-кола: рекламите за Божиќ и Супербоул

Во насока на продлабочување на нашето истражување, одлучивме да ги анализираме и рекламите на светски најпродаваниот безалкохолен пијалок Кока-кола, бренд кој е присутен на пазарот уште од 1886 година. Со оглед на тоа дека брендот Кока-кола има долга историја и креира голем број рекламни кампањи за различни настани во текот на годината и во различни држави, одлучивме да се фокусираме на телевизиските реклами кои се поврзани со Божиќните празници, настанот Супербоул (финале на американската лига на рагби) во САД, односно оние реклами чиј фокус е семејството. Поради тоа анализата е селективна и ограничена на најпрепознатливите реклами или пак оние кои предизвикале поголемо внимание или јавна дебата.

Сликата на хармонично семејство од белата раса кое седнува да вечера (мајката најчесто ја подготвува вечерата, а таткото носи намирници или се враќа од работа, додека децата дотрчуваат од своите соби) и сите заедно пијат кока-кола, веќе одамна не е централен мотив во рекламите на брендот, барем не во таков формат. Како и останати големи компании чиј таргет е светскиот, односно глобалниот пазар, брендот Кока-кола уште пред неколку децении се сензибилизираше во однос на расната, религиската, социјалната и семејната разновидност а истото стана видливо и во нивните реклами.

⁵⁴ Benetton's most controversial adverts, (17/11/2011), Достапно онлајн на: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts> (04/2017)

Од 1990-тите позната е божиќната реклама⁵⁵ во која големите црвени камиони полни со кока-кола пристигнуваат во градовите и семејствата ги дочекуваат гледајќи ги од своите декорирани домови или директно на плоштадите. Во рекламите доминира црвената боја, која претставува симбол на пакувањето на пијалокот, но и на празникот, атмосферата е секогаш весела и во домовите и на улиците а чести се и сцените на родители и деца, татко и син, мајка и дете.

Познатата божиќна реклама во 2016 година на Филипините беше заменета со реклама посветена на луѓето кои работат доцна на Божиќната ноќ со метафорички наслов „Последниот клиент,, (The last customer) која повеќе од реклама претставува всушност проект на познатиот бренд.⁵⁶ На истата се прикажуваат неколку вработени во маркети, ресторани и продавници кои вечерта на Божиќ наместо да го прослават овој значаен празник со своите најблиски, работат неуморно за останатите потрошувачи кои купуваат во последен момент. Една вработена во голем трговски центар задолжена за пакување подароци, објаснува дека пред божиќните празници тие работат до доцна секој ден и немаат време да купат подароци за своите најблиски или пак да бидат заедно со нив. Сепак, таа објаснува дека не се жали, бидејќи нејзиното семејство се жртвувало на ист начин кога таа учела. Друг вработен во супермаркет како помошник при пакување на купените производи на каса, објаснува дека мора да работи до доцна за да му помогне на неговиот татко кој е болен. Третиот е вработен како келнер во ресторан за брза храна и објаснува дека за жал за Божиќ приморан е да работи и тагува што нема да може да биде заедно со неговиот семејство. Рекламата продолжува со три различни изненадувања од страна на клиентите. Еден клиент носи голем број подароци за пакување, но откако вработената ќе заврши тој и вели дека истите се за неа и ѝ подарува едно шише кока-кола во празнично пакување. Истото се случува и со вработениот во супермаркетот, кога еден од потрошувачите

одлучува да му подари кока-кола и сè што пазарел, откако претходно му се извинува дека има толку многу продукти на касата. И двајцата вработени се пресреќни и имаат многу емотивни реакции, но највпечатлива е онаа на келнерот кога ќе дознае дека една од клиентките всушност не нарачувала храна за себе туку за него и неговото семејство кое изненадно ќе се појави во ресторанот. Рекламата завршува со моќна порака во која се вели дека „Кока-кола оддала почит на повеќе од 15.000 луѓе кои го прават нашиот Божиќ посебен“ и познатиот слоган „Вкуси го чувството“ (Taste the feeling), откривајќи дека всушност станува збор за проект на познатиот бренд.

Рекламата „Последниот клиент,, иако е снимена за Филипините (целосно е титлувана на англиски јазик) има речиси 2 милиони прегледувања на популарната мрежа за размена на видео материјали Јутјуб (youtube) и буквално ги освои сите гледачи благодарение на моќните пораки која успева да ги испрати. Од една страна во центарот на вниманието е група луѓе која за време на празниците на некој начин станува невидлива и истовремено ја подигнува свеста кај луѓето за вработените во услужниот сектор. Од друга страна со почитта која им ја оддава и изненадувањата кои им ги приредува претставува позитивен пример за однесување на луѓето особено за време на божиќните празници и прави паралелна асоцијација на брендот со вредности како добрина, дарежливост, почит кон другиот и слично. Конечно, во фокусот на рекламата е и семејството, но на еден поинаков начин. Тоа не е видливо, но сите вработени зборуваат за него, за желбата да бидат со него, ги истакнуваат вредностите на семејството, особено взаемната пожртвуваност на неговите членови и го поистоветуваат семејството со засолниште на секоја единка. Впрочем, изненадувањето на вработениот во ресторанот е токму неговото семејство, односно можноста да го прослави празникот со своите најблиски.

Друг значаен настан поврзан со рекламите на брендот Кока-кола е финалето на американската лига на рагби попознато како Супербоул. Овој настан го следат милиони луѓе, па затоа цените на рекламите се калкулираат во секунди и сите поголеми компании се натпреваруваат. За време на

⁵⁵ Рекламите се достапни на официјалната страна на кока-кола: www.coca-colacompany.com/videos (04/2017).

⁵⁶ Рекламата е достапна на официјалната страна на кока-кола (www.coca-colacompany.com/videos) или директно на youtube: https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg_Ga4Ks (04/2016)

популарниот Супербоул од 2014 година брендот Кока-кола лансираше една поинаква реклама која предизвика многу реакции во јавноста и остри критики на социјалните мрежи. Имено, на рекламата која симболично се вика „Заедно е прекрасно“ (Together is beautiful)⁵⁷, се пее американска патриотска песна (America the beautiful) од 19 век, на седум различни јазици, меѓу кои англиски, шпански, хинди, хебрејски и други. Покрај јазиците, изборот на учесниците јасно ја слави расната различност бидејќи низ рекламата доминираат претставници од јужно-американската, афро-американската, еврејската заедница и многу други. Додека се пее песната се покажуваат различни сцени на американски семејства меѓу кои семејство на кино, на патување, кампување, големо семејство собрано за време на заеднички оброк во ресторан, но и две хомосексуални заедници, со и без дете.

Рекламата предизвика многу реакции во јавноста, делумно поради употребата на патриотска песна со симболично значење на различни јазици, но најмногу поради прикажувањето на хомосексуално семејство, тема за која американската јавност останува длабоко поделена и денеска. Сепак, брендот Кока-кола продолжи да ја прикажува рекламата, особено непосредно пред големи национални празници како Денот на независноста (4-ти јули), Нова година но и спортски настани. Како резултат на острите критики, брендот излезе и со официјален одговор во кој изјави дека рекламата промовира оптимизам и инклузија, и дека пијалокот е наменет за секој.⁵⁸

Кока-кола не е единствен светски бренд кој во последните неколку години користи слики на хомосексуални заедници во своите рекламни кампањи. Меѓу најпознатите и највлијателните брендови е шведскиот ИКЕА кој во 2011 година ја размрда италијанската јавност со својата рекламна кампања во која се

прикажува слика на хомосексуален пар како се држи за рака и слоган кој гласи „Отворени сме за сите семејства“ (Siamo aperti a tutte le famiglie). Брендот ИКЕА и претходно ги користела хомосексуалните заедници во своите реклами во други држави (1994; 2006), но во Италија оваа кампања предизвика доста контроверзии и отвори дебата дали всушност брендovите на тој начин ги промовираат правата на хомосексуалците или пак ги користат истите за предизвикување поголем публицитет и зголемување на својот профит.

Од друга страна пак, Гуидо Барила, извршниот директор на најпознатиот италијански бренд за тестенини Барила, во 2013 година изјави дека во своите рекламни кампањи не би користеле слика на е хомосексуална заедница бидејќи тие го поддржуваат традиционалното семејство, за што беше остро критикуван од јавноста.⁵⁹ Неговиот коментар се надоврзува на праксата сликата на традиционалното семејство да се користи во рекламните кампањи ка прехранбените производи, најчесто за да се потенцира долгата традиција на продуктот, вкусовите од некои дамнешни времиња или пак од претходните генерации.

Заклучок

Постојаниот развој на општествата и промените на економските системи доведува до бројни промени и адаптации на структурата на семејството. Денес, живееме во ера кога различностите се слават, а не маргинализираат. Видливоста на општествената и семејната разновидност е дополнително зголемена поради развојот на дигиталната технологија која ни овозможува постојан пристап на информации. Токму поради тоа, сметаме дека преку анализа на рекламите можеме да следиме каква слика на семејство се промовира во современиот маркетинг и се „сервира“ во домовите на секоја единка. Рекламите на брендovите кои ги анализираме покажуваат дека постепено се оддалечуваат од вообичаената форма на семејство и најчесто се обидуваат да промовираат расна, социјална, религиска, јазична и сексуална различност.

⁵⁷ Рекламата е достапна на официјалната страна на кока-кола (www.coca-colacompany.com/videos) или директно на [youtube: https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU](https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU) (04/2017)

⁵⁸ Официјалниот став на брендот Кока-кола за реакциите за рекламата за Супербоул од 2014 година е достапен онлајн на нивната веб страна: <http://www.coca-colacompany.com/press-center/company-statements/its-beautiful-commercial> (04/2017).

⁵⁹ Barilla contro i gay: "Mai nelle nostre pubblicità, vogliamo famiglie tradizionali". (26/09/2013). Достапно онлајн на: <http://www.today.it/rassegna/barilla-gay-pubblicita.html> (04/2017).

Сепак, останува отворена дилемата колку големите брендови ги промовираат различностите а колку ги користат за предизвикување интерес во јавноста и зголемување на својот профит.

И покрај обидот да се реализира слично истражување на рекламни кампањи посветени на семејството во Македонија, сепак не бевме во можност да направиме соодветна анализа од повеќе причини. Од една страна домашниот пазар во Македонија не може да се спореди со глобалниот пазар и неговите потреби. Во Македонија сè уште доминира традиционалниот модел на семејство како во општеството⁶⁰ така и во рекламните кампањи. Во изминатите неколку години присутни беа рекламните кампањи на Владата на Република Македонија за промовирање на семејните вредности со препознатливи слогани: ”Имај трето дете”, ”Создади иднина”, ”Избери живот”, ”Верувај во семејните вредности”, ”Продолжи го семејното стебло” и други.⁶¹ Во овие реклами, но и во оние на останати познати брендови присутни во Македонија (мобилни оператори, банки, брендови за козметика и прехранбени продукти), доминира нуклеарното семејство во својата основна структура (хетеросексуално семејство составено од мајка, татко и дете) или пак традиционално семејство со повеќе деца или генерации. Во македонските реклами има отсуство на семејна, но и на општествена разновидност. Еден од постулатите на Република Македонија е нејзиниот мултикултурен карактер, но ретки се рекламните во кои се застапени различни етнички, социјални или јазични групи а истите се најчесто прикажани во стереотипна форма (жени со шами, Роми-питачи и слично). Конечно, колку Република Македонија е подготвена за „шок маркетинг“ и поголема застапеност на семејна и општествена разновидност, сепак претставува предмет на посебно истражување и потемелна дискусија и анализа.

⁶⁰ Radulovic, M., Avirovic, I. (2016). Youth Perception on Marriage and Married Life: an Analysis from the Republic of Macedonia, *GV Proceeding, Volume 4, Issue 1*, EDIS – Publishing Institution of the University of Zilina.

⁶¹ Види повеќе во: Radulovic, M., (2005). **The Family Model in the Context of Advertising at the Macedonian Television Programs**, *Macedonian Journal of Marketing*, No 1.

Литература

1. Banting, K., Kymlicka, W., eds. (2006). *Multiculturalism and the Welfare State, Recognition and Redistribution in Contemporary Democracies*, Oxford University Press.
2. Barilla contro i gay: "Mai nelle nostre pubblicità, vogliamo famiglie tradizionali". (26/09/2013). Достапно онлајн на: <http://www.today.it/rassegna/barilla-gay-pubblicita.html>
3. Benetton's most controversial adverts, (17/11/2011), Достапно онлајн на: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
4. Hui, M., Laroche, M., Kim, C. (2006). Consumption as a Function of Ethnic Identification and Acculturation, во *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*.
5. Kymlicka, W., Norman, W., eds. (2003). *Citizenship in Diverse Societies*, Oxford University Press.
6. Mazzalovo, G. (2011). *Estetica di marca, Il nuovo confine competitivo del brand management*, Italia: Franco Angeli.
7. Radulovic, M., Avirovic, I. (2016). Youth Perception on Marriage and Married Life: an Analysis from the Republic of Macedonia, *GV Proceeding, Volume 4, Issue 1*, EDIS – Publishing Institution of the University of Zilina.
8. Radulovic, M., (2005). The Family Model in the Context of Advertising at the Macedonian Television Programs, *Macedonian Journal of Marketing*, No 1.
9. Rao, C. P. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*, Ashgate.
10. Seppänen, J. (2001). Young People, Researchers and Benetton, Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture, *Nordicom Review* 22 (1): pp. 45-56. Достапно на: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/16_045-056.pdf
11. Zimmerman W.W. (2005). *The Perception of a Difference, The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care*, Scottsdale, Arizona: The Business Enhancement Team.

Katerina KLIMOSKA, LL.M.

University "Ss. Cyril and Methodius " Skopje
School of Public Policy "Mother Teresa" Skopje
Republic of Macedonia
katerina.klimoska@yahoo.com

Keywords: marketing, universities,
marketing 3.0, marketing 4.0

М-р Катерина КЛИМОСКА

Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ Скопје
Школа за креирање јавни политики „Мајка
Тереза“ Скопје
Република Македонија
katerina.klimoska@yahoo.com

THE CHALLENGE CALLED MARKETING AND UNIVERSITIES

Abstrakt

In today's modern times, the marketing is facing a challenge, where it's application is comprehensive. It goes far beyond business and companies, and becomes also part of the practice of other social and public institutions. One of them are the universities. In the 21st century, time of the Fourth industrial revolution, the modern economy is rapidly changing, and continuously complementing and perfecting its adopted policies and principles which are based on consistency and quality, seeking new resources at the labor market that would satisfy the needs for new professional staff. The research paper highlight's that R. Macedonia is part of the global world in which universities are facing a major challenge of the time and a test of their ability if they can respond to the changed nature of the market. Large percentage of the young people in R.M. are proactively looking towards their future and thus their education and work. This is another challenge for the universities. The purpose of the research paper is to highlight the need and necessity for application of the new 3.0 and 4.0 marketing concepts in the process of changing the universities in the Republic of Macedonia, in order to meet the needs of the labor market and the demands of students and companies. Marketing as a function, with all its features, especially the new Marketing 3.0 and 4.0, developed according the needs of universities, would help to meet the market demands and remove the defects that are found in the system. If that would be the old existing universities through their rebranding or a new universities fully adapted to the requirements of modern industry, is a matter for discussion and decision at the institutional level. If we stay on the old established mantras, the success will never come. Markets are constantly changing, and only those who are ready for proactive change will succeed.

ПРЕДИЗВИКОТ НАРЕЧЕН МАРКЕТИНГ И УНИВЕРЗИТЕТИТЕ

А П С Т Р А К Т

Денес маркетингот се наоѓа пред предизвикот на новото време, каде неговата примена е сеопфатна. Тој излегува од рамките на бизнисот и компаниите и станува дел од практиката на други општествени и јавни институции. Едни од нив се образовните институции. Модерното стопанство во 21 век, во време на 4-тата индустриска револуција, рапидно се менува и континуирано надополнувајќи и усовршувајќи ги своите усвоени политики и принципи кои се засноваат на постојаност и квалитет, бара нови ресурси на пазарот на трудот како би ги задоволрила своите нови потреби од стручен кадар. Трудот дава на знаење дека Република Македонија е дел од глобалниот свет, со што образовните институции се наоѓаат пред голем предизвик на времето и тест на нивната способност дали ќе можат да одговорат на променетата природа на пазарот. Младите луѓе во Р.М. се определени во голем процент кон проактивно гледање на својата иднина а со тоа на нивното образование и работа. Ова претставува уште еден предизвик за високообразовните институции. Целта на трудот е да се потенцира потребата од неопходност во примената на новиот 3.0 и 4.0 маркетинг концепт во промена на високообразовните институции во Р.М., со цел да се одговори на потребите на пазарот на трудот и барањата на студентите и компаниите. Маркетингот како функција со сите свои обележја, а посебно новиот маркетинг 3.0 и 4.0, разработен според потребите на високообразовната институција може да помогне и да одговори на барањата на пазарот и отстранување на недостатоците кои се утврдиле. Дали тоа се старите веќе

постоечки високообразовни институции преку нивно ребрендирање или нови институции потполно прилагодени на барањата на модерната индустрија, е прашање за дискусија и одлука на институционално ниво. Доколку се остане на старите востановени мантри, нема да се успее никогаш. Пазарите постојано се менуваат, и само оние кои се спремни за проактивни промени, ќе успеат.

Клучни зборови: маркетинг, универзитети, 3.0 маркетинг, 4.0 маркетинг .

Вовед

Глобалните промени на светско ниво, не само во делот на политичките текови туку уште повеќе во делот на функционирање на стопанството, во време на 4-тата индустриска револуција, ги поставуваат пред голем и тежок предизвик институциите, кои мора да се адаптираат на новата дигитална економија и на новата технологија, секако доколку сакаат да се конкурентни и да постојат на пазарот. Ј'сон и партнери консалтинг (J'son & Partners Consulting, June 2013). во своето истражување од 2013 година истакнуваат дека Интернетот на нештата⁶² е технолошки напреден и растечки тренд во бизнис-секторот, на глобално ниво, но и на национално ниво. Преку вклучување на милијарда уреди секојдневно на интернет, IoT го комбинира офлајн и онлајн-светот, отворајќи нови можности и предизвици за приватниот бизнис, државата и за потрошувачите. Вообичаено е при согледување на новите промени во светската и националната реалност, а со тоа и потреби за внесување нов начин на работа и организација на институциите, секогаш да се размислува само на приватниот сектор и на оние институции што се во делот на индустријата и трговијата. Сепак, соочени со нови конкурентни парадигми, мора да се започне и со подобро истражување на социјалните и економските импликации на дигиталната револуција и кон јавните претпријатија, а посебно значајно кон универзитетите. Потребно е зголемување на напорите за развој на долгорочни решенија кои

одат надвор од тековното комфортно размислување и дејствување.

Во Европската унија, особено почнувајќи од 1999 година (The European higher education area, 19 June 1999), се случува значајни промени во областа на високото образование. Согласно Болоњската декларација, студентот може слободно да се движи во делот на европските високообразовни институции. Пред донесувањето на Болоњската декларација, образовниот систем во Европа предизвикува тешкотии на студентите да ги користат стекнатите високообразовни квалификации од една во друга земја, во смисла на вработување или продолжување на своето образование. Постигнатата компатибилност помеѓу образовните системи придонесе полесно движење на студентите низ Европа. Значајно е да се истакне и тоа дека во исто време Болоњскиот процес придонесе поголема конкурентност и атрактивност на европските универзитет на светско ниво. Преку Болоњскиот процес, кој предвидува модернизација на образованието, се обезбедува задоволување на променетите потреби на пазарот на трудот. Во услови на континуирано зголемено барање на пазарот на трудот на високо стручни работни вештини, како и соочени со сè поголемите барања за иновации и претприемништво, соодветното менување на високообразовните институции, кое впрочем го предвидува Болоња, е од есенцијално значење (EUR-Lex., 07.2015). Во исто време, универзитетите се соочуваат со тенденциите на намалување на студентската популација (сега мобилноста на студентот е полесна и тој може да се движи кон оној универзитет што му обезбедува повисок квалитет), но и со намалување и ограничување на буџетските финансирања од страна на државата (државите го намалуваат финансирањето кон универзитетите и ги охрабруваат за самостојно финансирање). Ова плус придонесува за турбуленции и несигурност во делот на функционирањето на високообразовните институции. Високообразовниот пазар претрпе многу промени и со право може да се истакне дека расправата за и околу конкуренцијата на универзитетите, не само на национално, туку и на светско ниво, е основана и оправдана. Менувањето на целосниот контекст на високото образование и неговото соочување на

⁶² The Internet of Things (IoT).

отворен пазар воден од принципите на пазарните сили прават жесток притисок врз менаџментите на универзитетите, и бараат нови начини на управување со овие институции (Bugandwa-Mungu-Akonkwa, 2009). Самите вработени во универзитетите претставуваат основа за конкурентна предност на пазарот. Оттука, однесување и работа по принципите на пазарна ориентација се клучен успех на промовирање на самата пазарна ориентираност (Schlosser & McNaughton, 2009). Со глобализацијата на пазарот, ни еден сектор не остана имун на зголемена и силна конкуренција (Campbell-Hunt, 2000). Наоѓајќи се во фокусот на значителен раст во последните децении, високото образование бара промени во внатрешната култура, управување и администрација на универзитетите (Maringe & Gibbs, 2009; Bugandwa-Mungu-Akonkwa, 2009). Според Петар Дракер, постојат три вида компании: оние што прават работите да се случуваат, оние што гледаат како работите се случуваат, и оние што се чудат што се случило. Ќе постојат два вида СЕО кои ќе постојат во наредните години: оние што размислуваат глобално и оние што се невработени. Кога би го замислиле универзитетот како една компанија, за истиот без сомнение можат да се употребат и да се однесуваат претходните тврдења.

Во овој период кога Република Македонија својот развој и привлекување на странски инвестиции го прави во услови на економска криза дома, во регионот, а посебно во Европа, клучно е како ќе ги насочи своите know how во задоволување на барањата на странските компании што инвестирале во неа. Тука треба да се размислува глобално, а не локално, т.е. да се употребат алатките на маркетингот од страна на државата, но најмногу и првенствено на самите компании. Но еден од најважните фактори во задоволување на модерната индустрија во државата е добро образовани кадри во согласност со барањата на пазарот на трудот. Тука е делот на образованието и дали постојното високо образование е во позитивна функција на потребите на светските компании, секако и на домашните компании што се водени од барањата на светскиот пазар. Тука е улогата и потребата од менување на старите форми на универзитетски менаџмент и приспособување на барањата на новата

реалност, кај нас и во светот. Маркетинг-предизвикот како на светско, уште повеќе на национално ниво, дома кај нас, е прашање кое мора да даде соодветен одговор и конкретен резултат во практиката. Дали тоа ќе биде преку реформирање на постојните универзитети или отворање нови, е прашање за дискусија (сето тоа преку конкретна реализација, исклучувајќи ја импровизацијата).

1. Современиот маркетинг

Уште на одржаниот Самит за Маркетинг во 2008 година професорот Филип Котлер се обраќа, меѓу другото, со изјава која ни дава прецизна слика за пазарот во новиот век. „Пред неколку недели ми пристапи еден топ менаџер, кој ме замоли да му ја потпишам мојата книга, што и обично го правам, но овој пат тоа го одбив. Тоа беше првата книга што ја имам напишано за маркетингот во 1967 година. Тој ме праша: Зошто не сакате да ми ја потпишете книгата? Јас му одговорив: Па, дали ви се допадна поглавјето за интернет? Тој рече: Па за интернет немаше. Тогаш го прашав: Дали доби доволно знаење од моите две страници за брендирање? ...зошто во 1967 година немавме цели книги за брендирање, имавме само две страници. Тој одговори: Дали се обидувате да ме наговорите да купам нов примерок од книгата? Јас одговорив: Да, не поради тоа што ми требаат твоите пари, туку поради тоа што пазарите се променати, пазарите постојано се менуваат.” На Лондонскиот бизнис-форум одржан во Мај 2008 година професорот Филип Котлер дава објаснување на мантрата на маркетингот. „Работата на маркетингот, а со тоа на самата компанија доколку сака да успее, е да создаде, комуницира, достави вредност за целиот пазар и на крај да оствари профит (Philip Kotler, 2008). Ако ги земеме на разгледување „да се создаде, да се комуницира и да се достави“ според Ф.Котлер, ќе дојдеме до следните заклучоци: да се создаде вредност = продукт-менаџмент, без разлика дали тоа е услуга, мерлива или не, компанијата мора да има продукт-менаџмент; да се комуницира = брендирање, и тоа е бренд-менаџмент. Постои разлика помеѓу продукт-менаџментот и бренд-менаџментот. Можете да имате четири производи, но што сте сториле да ги

брендирате (комуницирањето, возбудата, деференцијацијата и сл.); да се достави вредност= потрошувачки менаџмент. Денес сите овие три бизниси се променети. На пример, во минатото продукт-менаџментот се состоеше во тоа да се произведе производ и со помош на маркетинг луѓето и продажбата да се „ослободиме од нив“ до крајниот потрошувач. Значи целата работа се одвиваше внатре во самото претпријатие. Денес не е така. На пример, *Проктер и Гембел* колку што имаат научници и инженери кои креираат нови производи внатре во фирмата, имаат уште 10 пати повеќе научници однадвор кои работат за нив во креирање нови производи. Сега веќе не се работи скриено во компаниите, туку преку отворена технологија го бараат решението насекаде низ светот, кај оној што ќе му го понуди истото. Најди ги најдобрите идеи без разлика каде ќе ги пронајдеш. Бренд-менаџментот порано значеше пакување, име, лого, а денес бренд-менаџментот е она што всушност сте вие, брендот е ветување, брендот инспирира сè што работите, начинот како се однесувате кога ќе се обратите на купувачот, и тој е крајно емоционален. До неодамна беше „одам по твоето срце, одам по твојот ум“, сега плус се додава и духовниот дел „одам по твојот духовен дел“. Во однос на денешниот потрошувачки менаџмент, мислите дека го имате доколку имате дата-база на купувачите и преку е-пошта и слично комуницирате со нив? Новото во потрошувачкиот менаџмент е тоа што сакаме да го сретнеме потрошувачот и да го познаваме повеќе отколку што дознаваме само од информациите во дата-базата. Уште повеќе да се добие помошта од потрошувачот за да ги креираме нашите производи, дури и да го креираме и нашето рекламирање со нивна помош, преку нив да ги оствариме нашите цели. Ова се радикални промени во маркетингот.

Маркетингот во 21 век ја нема веќе онаа тесна димензија како во минатото, сега тој е дел и црпи информации и податоци од сите делови на компанијата со цел да се постигне што поголемо задоволство кај купувачот. Маркетинг-секторот во компаниите не е веќе одделен самостоен сегмент кој работи според свои пресметки. Тој согласно соработката со сите други сектори во компанијата и податоците што ги добива од нив, ја формира маркетинг-стратегијата која го води развојот и

нивото на профитот, поголемо задоволство на купувачот, поголема потрошувачка, поголем профит. Затоа е есенцијално важно во денешно време сите делови на патот од создавање на производот до продажбата да одат преку координација со маркетинг-секторот, бидејќи маркетингот започнува многу пред да се произведе производот, а ја има уште поголемата обврска при купувањето на производот од страна на купувачот. Бидејќи штом производот е купен, тогаш започнува задачата на маркетингот за повторно купување и создавање лојален купувач. Би се рекло дека денес маркетингот има широк опсег, и го слуша гласот на секој сегмент од пазарот. Сите ги знаеме елементите на маркетинг-миксот, производ, цена, дистрибуција, промоција. Замислете од оваа 4P група само еден да не е усогласен, залудна би била целата посветеност и финансискиот капитал што би го потрошиле на имплементација на останатите елементи. Затоа кога зборуваме за маркетинг, ние ја гледаме компанијата во целост и опкружувањето во кое таа се наоѓа во целост. Само така ќе има ефикасност и ефективност на примената на маркетингот. Досега бевме ориентирани на примена на маркетингот во комерцијални цели - т.е. употреба од страна на компанијата за продажба на производи и услуги. Но лесно може да се забележи дека маркетинг-концептот и маркетинг-алатките и техниките се присутни и во многу други подрачја. На пример, политичките партии често се изложени на критика поради претерана употреба на маркетингот. Тие многу ги користат маркетинг-истражувањата за да се запознаат со ставовите на гласачите, кандидатите кои ги предложуваат за избори се внимателно избрани и „спакувани“ на начин на кој ќе им се допаднат на гласачите. Тие исто така често ги користат огласувањето и односите со јавноста за да ја запознаат јавноста со своите ставови.

Докази за примена на маркетингот се и образовните институции, кои сè повеќе се раководат според пазарот бидејќи демографските промени ја заострија борбата за студенти, на чиј избор сè повеќе се влијае со ранг листи на универзитети кои се засновани на нивните перформанси. Универзитетите на сето ова реагираат преку смислување нови лога, ребрендирање, спроведување промотивни кампањи, како и таргетирање нови

пазари (како што се постари студенти и студенти од другите земји во светот) (David Jobber I John Fahy, 2006). Современиот маркетинг треба да се практикува вклучително и во образовните, социјалните и други друштвени аспекти на нашето општество со цел да имаме позитивни реформи и outputs во овие области. Ова го поткрепува залагањето и основната суштина на маркетингот, задоволување и сатисфакција на купувачот, т.е. корисникот на производот, услугата и слично. Во центарот на маркетингот е една хумана димензија, а тоа е задоволување на потребите на човекот во општеството на начин, место, квалитет, квантитет, и друго, на начин кој ќе придонесе за задоволство и позитивен импакт на купувачите и на состојбата во општеството во таа сфера. Маркетингот ја формира својата концепција да ги разбира потребите и соодветно да одговори на нив. Затоа, кога зборуваме за маркетингот, не смееме да се задржуваме само на еден дел од компанијата, туку на целосна синхронизираност на работата на другите сектори според резултатите и препораките на маркетингот.

Петар Дракер, таткото на менаџмент-размислувањето, истакнува дека најголемото богатство на институциите во 21 век ќе биде доброто образование на нивните работници и нивната продуктивност (Peter F. Drucker, 2001). Според него, претпријатијата имаат две и само две основни функции: маркетинг и иновација.⁶³ Секој добар претприемач треба да биде воден од маркетингот и иновацијата што ќе се употребува за успешно реализирање на маркетинг-стратегијата. Стратегијата е една од најважните алки и не смее да биде пропуштена. Таа кажува каде оди и каде сака да оди институцијата, претпријатието. Она што е важно е што не постои единствена стратегија и ентитетот во таа област мора да создаде своја единствена стратегија која соодветствува на пазарот на кој дејствува со сите нејзини особености. Суштината на стратегијата е да се биде оригинален.

Од сето претходно изложено, се гледа поврзаноста, применливоста и потребата за употреба на маркетингот со сите свои алатки

во обезбедување добри високообразовни кадри за модерната индустрија, во овој случај во Република Македонија. Маркетинг-потези треба да бидат преземени од страна на Владата на Република Македонија, високообразовните институции во Република Македонија, како и стопанството, кое се соочува со недостиг на ваков кадар во Република Македонија. Сите три ентитети треба да дејствуваат поединечно, но сепак со заедничка координација и континуирано разменување на преземените чекори, како и идните планови во таа сфера, од секој од нив (the Triple helix). На тој начин ќе се добие крајниот ефект, т.е. крајната цел - обезбедување потребен кадар за модерната индустрија во Република Македонија. Маркетингот е најпогоден за да се реализира оваа цел и да им се излезе во пресрет на барањата и потребите на странските компании што инвестирале во Република Македонија, бидејќи тоа е дисциплина која обединува различни аспекти од работата и функционирањето, како и препознавање на потребите на општеството, преку изнаоѓање одговор и решение за посакуваната цел.

Потребата од маркетинг-истражувањето и маркетинг-алатките и техниките веќе се раширени во сите области на општеството од страна на сите институции, а не само на бизнис-компаниите. Согласно новиот маркетинг 3.0 и 4.0 кои се обележја на ова време, според Котлер, компаниите и институциите треба да бидат водени од вредностите кои ги реализираат, како и кој би бил импактот на истите врз благосостојбата на општествените потреби. Согласно маркетинг-концептот кој се состои од 4P (производ, цена, дистрибуција, промоција), маркетингот е присутен во сите фази на работа на компанијата или институцијата, па со тоа е основата врз која се темели успешниот раст и развој и реализација на краткорочните и долгорочните цели. Од друга страна, МИС (маркетинг-информативниот систем) кој е составен од: внатрешна евиденција на компанијата, маркетинг-разузнавање и маркетинг-истражување (д-р Снежана Ристевска-Јовановска, 2010), овозможува менаџерите да ги имаат навремено, целосно и точно потребните информации. И секако на крај, а всушност во центарот на кругот на маркетингот, е потрошувачот (без разлика кој е тој). Сето ова, како и она што беше

⁶³ http://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_it_0703drucker.html, посетено на 15.12.2016.

образложено, се потврдува дека за добивање квалитетни и во доволен број високообразовни кадри; согласно потребите на модерната индустрија во Република Македонија, неминовна е употреба на современиот маркетинг од страна на високообразовните институции (универзитети или факултети). Многу важна поставка што мора да се следи при остварувањето на оваа цел, е задолжителна примена на маркетинг 3.0. и 4.0. Без примена на овој нов начин на маркетинг не е возможно остварување на посакуваните цели.

Потребата од примена на маркетинг 3.0 доаѓа од неговата суштина, маркетинг воден од вредности, да се направи светот подобро место за живеење. Преку примената на маркетингот може успешно да се реагира и во општествената сфера на државата. Современиот маркетинг веќе не е само ориентиран кон купувачот, кон неговото срце и ум, сега маркетингот е насочен и кон духовниот, емоционалниот и општествено полезниот дел на купувачот, кој е и граѓанин на државата, па оттука произлегува компетентноста на денешниот маркетинг во реализација и примена во повеќе области во кои претходно не беше ни замисливо да се применува. Ставајќи ја во центарот вредноста што се создава за општеството, со што светот би станал подобро место, како и внесувајќи ја спиритуалната, духовната страна на потрошувачот, маркетингот 3.0 се грижи преку остварување на своите корпоративни цели за профит, раст и развој, компанијата да ги задоволи потрошувачите и да создаде нова вредност за општеството правејќи го подобро место за живот (социјален аспект).

Маркетинг 4.0 е маркетинг-пристап кој ги комбинира онлајн и офлајн-интеракциите помеѓу компаниите и потрошувачите. Во дигиталната економија, само дигиталната интеракција не е доволна. Всушност, во растечкиот сеприсутен онлајн-свет, постоењето на реален контакт претставува силна диференцијација. Маркетинг 4.0 исто така е мешавина на стилот со елементите. И покрај тоа што императив за брендovите е да бидат повеќе флексибилни и приспособливи, што се должи на брзата промена на технолошки трендови, нивната автентичност е поважна од кога било. Во овој екстремно транспарентен свет, автентичноста е

највредното богатство (P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2016). Новата книга на Филип Котлер ја потенцира и важноста на содржината на самиот маркетинг (“Content Is the New Ad, #Hashtag Is the New Tagline.”), како и зошто брендот треба подобро да ја прифати својата улога на хуманост и одговорност. Маркетерите треба да се приспособат на новата реалност и да создаваат брендови кои се однесуваат како луѓе - достапни и симпатични, но исто така и ранливи. Брендovите треба да станат помалку застрашувачки. Тие треба да бидат автентични и чесни, да ги признаваат своите недостатоци, и да престанат да се обидуваат да изгледаат совршено. Книгата ги објаснува трите моќни поместувања што го обликуваат нашиот свет (поместувањата кон повеќе хоризонтален, инклузивен и социјален бизнис-пејзаж) и објаснува како поврзаноста фундаментално го промени животот на луѓето и како поврзувањето е најважната игра што ја има улогата на менувач во историјата на маркетингот.

Американската маркетинг асоцијација во 2008 година го дефинира маркетингот како: „Маркетингот е активност, збир на институции, и процеси за креирање, комуникација, доставување и размена на понуда која има вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина“.⁶⁴ Ненси Костопулос, главен маркетинг-директор на Американската маркетинг-асоцијација, вели дека една од најважните промени во новата дефиниција на Американската асоцијација за маркетинг е дека маркетингот сега се дефинира како една поширока активност. Маркетингот веќе не е само функција - тоа е образовен процес. Ова дава јасно до знаење дека менаџерите не треба да бидат загрижени само за потребите на клиентите/потрошувачите, туку и на оние други засегнати страни, како и на општеството во целина. Поради тоа, првите дефиниции за маркетингот не се во согласност со карактеристиките што ги имаат универзитети како институции, со услугите што ги нудат, со нивните стејхолдери, и со целите што ги извршуваат. Еволуцијата која ја доживеа дефинирањето на маркетингот дава можност за пошироки концептуализации кои се

⁶⁴ Definition of Marketing, American Marketing Association Board of Directors, approved July 2013.

приспособливи за карактеристиките на високо образовните институции (универзитетите). Но, визијата која се има ќе остане само сон доколку нема никаква акција, а акцијата која е преземена без визија е кошмар. Бидејќи маркетингот е повеќе од само еден дел, тој е суштината на работата на компанијата/институцијата за да може на крај да се оствари задоволство на потрошувачот, стејкхолдерот, секоја цел што е поставена пред институцијата мора да биде добро одработена и интегрирана од маркетингот и другите клучни области на функционирање, добивајќи синергетски ефект, и секако сето тоа предводено од добра проактивна визија добиена согласно квалитетни и квантитетни маркетинг-истражувања на пазарот.

2. Маркетингот и универзитетите

Промените, а со тоа и потребата од нов начин на реструктурирање и работа, не е ништо ново во светот на високото образование, а со тоа и во самите високообразовни институции. Универзитетите низ децениите наназад се соочувале со различни предизвици, и секако нивниот опстанок зависел од тоа како ќе одговорат на новите услови и „закани“ што им стојат на патот на нивното работење. Секоја различна фаза на промена на општественото живеење, посебно во делот на различните индустриски револуции, кои предизвикуваат тектонски нарушувања во секој дел од човековото живеење, предизвикува кон промени, закани или предизвици и за универзитетите. Една од најголемите закани за универзитетите е конкуренцијата помеѓу универзитетите, како во смисла на студенти, така и во смисла на ресурси. Оттука, експертите препорачуваат дека за опстанок и развој неминовна е имплементацијата на маркетингот и свртување на универзитетите кон потрошувачите и другите стејкхолдери. Трансформациите што универзитетите ги искусуваат во средината каде што се реализираат нивните активности го зголемуваат степенот на конкуренција во овој сектор и укажуваат на потреба од воведување маркетинг-елементи. Универзитетите во најголем дел на новата реалност одговораат со ставање акцент на подобрување на нивните студиски програми,

но само ова промена не е секогаш најдобра за создавање поповолна слика или углед меѓу нивните стејкхолдери. Со цел да преживеат и да се развиваат спроти промените и предизвиците во академската заедница, универзитетите мора да ја признаат и да ја уочат и потребата од употреба на маркетингот. 1970-72 година се годините кога прв пат почнала дискусија во однос на употребата на маркетинг-ориентацијата во работата на универзитетите. Најзначаен што прв го поттикнува прашањето е А.Р. Крацхенберг (A. R. Krachenberg, 1972) со неговиот труд „Воведување на маркетинг-концептот во високото образование“, кое е и првото јавно четиво достапно за дискусија околу маркетинг-пристапот во колежите и универзитетите. Почнувајќи од делот со привлекување студенти и креирање даночни политики, па сè до составување предлог-проект за истражување, секоја акција што универзитетот ја презема, без оглед на тоа кој тоа го врши или каде точно во институцијата тоа се прави, е заснована на маркетинг. Едно од истражувањата во чиј фокус е употребата на маркетинг-ориентацијата во академската средина е и делото „Маркетингот во високото образование: бенефит и ризик во американскиот академски систем“ од Лари Литтен (Litten, Larry M, 1980). Литературата што се однесува на високото образование во голем број укажува дека маркетингот претставува извор кој нуди голем број практични алатки кои можат да им помогнат на високообразовните институции да преживеат, па дури и да се развиваат и да напредуваат во конкурентната средина.

Во областа на високото образование, во текот на втората половина на 20 век, дел од подобрите универзитетски системи се соочија со феноменот на невиден раст на побарувачка дотогаш. Овој феномен предизвикал постојните универзитети да се концентрираат само на фаворизирање на растот на студентските места во своите институции, а предизвикал и стимулирање на појава на нови универзитети, кои не требало да прават посебни напори за да ги пополнат нивните училиници. Во тој контекст, може да се каже дека производната ориентација се проширила низ универзитетите. Стагнацијата што следува потоа, па дури и намалувањето на побарувачката како резултат на намалување на

населението кое спаѓа во универзитетската возрастна група, дава повод за фаза која се карактеризира со развој на иницијативи насочени кон студентите (односно се појавува продажна ориентација во дејствувањето на универзитетите), или со подобрување на студиските програми кои ќе бидат доставени до студентите (производ-ориентација). Всушност, производ-ориентација е она што преовладува во високообразовните институции. Подобрувањето на студиските програми мора да биде придружено со анализа на потребите на потрошувачите, односно стејкхолдерите на универзитетот, со цел соодветно да се задоволат нивните потреби за маркетинг ориентиран универзитет. За да се разбере и да се постигне сатисфакција на потрошувачот, потребно е да се примени маркетинг-ориентација (Siu and Wilson, 1998; Gordan Camelia, Pop Marius, 2013).

Најголем број од авторите што го апсолвираат ова прашање истакнуваат дека како потрошувач на универзитетите се јавува студентот, односно тој е најважниот елемент. Студентот како потрошувач мора да стане почетната водечка точка, следен со создавање на култура на работа која ќе биде маркетинг-ориентирана. Студентите очекуваат да бидат третирали како потрошувачи во еден дел, но не и во сите аспекти на работењето на универзитетот. Тие не очекуваат да бидат третирали како потрошувачи во делот на развој и промена на студиските програми, но очекуваат да се третирали како потрошувачи при студентски фидбек, начинот на реализација на настава во училиниците, а посебно во делот на комуникација со администрацијата, наставно-научниот кадар, методите на предавање итн. (R. Koris, P. Nokelainen, 2015). Оттука, не треба студентот да се гледа на традиционалниот начин како потрошувач. Универзитетот мора да внимава на својот однос со стејкхолдерите, со оглед на тоа дека преку проактивна и респектабилна соработка со стејкхолдерите, самиот универзитет може да добие на репутација и конкуритивни предности. Оттука, и пристапот на стејкхолдер-ориентација во работата на универзитетите е значајна, преку создавање соодветни релации со своите стејкхолдери. Универзитетите не само што работаат согласно правилата на пазарот за да ги задоволат потребите на потрошувачите, туку

истовремено работаат во духот и се мотивирани од нивната мисија и вредностите за кои се залагаат, со цел задоволување на општествената одговорност и социјалните потреби. Токму поради тоа, произлегува важноста на примена на новите 3.0 и 4.0 маркетинг во работата на универзитетите. Уште во 1972 година Котлер⁶⁵ го објаснува значењето на социјалниот маркетинг, па во 2006 година со Келлер се добива и поширок пристап кон холистичка маркетинг-ориентација. ⁶⁶Со појавата на социјалниот и холистичкиот маркетинг-пристап се објаснува потребата од проширување на класичната маркетинг-ориентација кон осознавање на важноста на задоволувањето на потрошувачите со обезбедување далекосежна благосостојба, а со тоа и благосостојба на општеството во целина. Односно, треба да се имаат предвид: бенефитите за компанијата, сатисфакцијата на потребите на потрошувачот и задоволување на општествените интереси.

Во последните години доаѓаме до новите пристапи на маркетингот, кои во време на 4тата индустриска револуција и новиот век се најсоодветни и применливи во работата на универзитетот, доколку се сака да се создадат конкуритивни вредности и репутација (3.0 и 4.0). Како што истакнуваат Нарвен и Слатер, Јаровски, Кумар и Кохли⁶⁷, еден од најважните бенефити што се добиваат од примена на маркетинг-ориентацијата во работата на универзитетите е зголемениот и подобрен перформанс на институцијата. Од повеќето различни истражувања што се правено во оваа сфера би ги издвоила студиите на Каруана, Евинг и Рамасешан од 1998 година, кои направиле истражување на универзитетите во Австралија и во Нов Зеланд, особено во државните универзитети, во кои истакнуваат дека, и во двете истражувања се потврдува позитивен ефект, и сооднос, меѓу маркетинг-ориентацијата на универзитетот и перформансите кои се со повисок импакт. Уште еден интересен податок е што утврдиле дека нема значајна разлика во однос на маркетинг-ориентацијата и неговата

⁶⁵ Kotler (1972). "societal marketing orientation".

⁶⁶ (Kotler et al. 2002). ; Keller and Kotler (2006) "holistic marketing orientation"

⁶⁷ Повеќе види кај: John C. Narver, Stanley F. Slater (1990); Ajay K. Kohli, Bernard J. Jaworski, Ajith Kumar (1993)..

имплементација кај приватните и државните универзитети во Австралија или во Нов Зеланд. Во друга студија изработена во 2010 година и следната во 2014 година, на авторите Вебстер, Хармон и Ротхвел, се оди чекор понапред и се дава плус бенефит во имплементација на маркетинг-ориентацијата, и тоа фокусирање на студентите и потенцијалните работодавци на студентите кои излегуваат како производ на универзитетот.

Високообразовните институции треба да бидат спремни за генерирање висококвалитетни кадри, спремни за брзо вклучување во производните процеси на современиот пазар. На тој начин би се обезбедила атрактивна база на стручни кадри преку која би се привлекувале големи брендови од светот да насочуваат дел од своите активности и инвестиции на релокација, во Република Македонија. Високообразовната институција да го подобри организирањето на образованието и да внесе поголем степен на флексибилност во изборот и реализацијата на образованието од страна на студентите. Таквиот модел е насочен кон студентот како клучна фигура на образованието, заради кого и универзитетот постои. Секако, како информација треба да се земаат податоци од релевантни институции кои успеале да добијат висококвалитетни кадри. На Шангајската листа на рангирање на универзитетите во светот го добиваме одговорот. Базата на почетокот на создавање бренд во високото образование треба да ја црпи од искуствата на американските универзитети, бидејќи на Шангајската листа за 2016, првите универзитети се од САД, и тоа во првите 50, само 20 универзитети се од други земји, а останатите 30 се од САД.⁶⁸ Разликата помеѓу нашите високообразовни институции и американските и европските е голема. При самата посета на веб-страницата идниот студент има милион информации, видеоопрезентации, слики итн., што веднаш ги привлекува неговите сетила, ја храни неговата желба, како и мотив за самореализација на тоа поле. Единствен начин за добивање високообразовни стручни кадри кои во оптимален и соодветен начин ќе одговорат на

пазарот е што побрзо применување на маркетинг-филозофијата во целокупната работа на македонските високообразовни институции. Сите четири елементи на маркетинг-миксот мора да бидат земени предвид за да може да има добро заземање на таргетираниот пазар, а тоа се младите луѓе кои размислуваат каде да го продолжат своето образование. Доколку само еден од овие елементи е изоставен, ќе имаме негативен ефект и нереализирање на целта. Многу високообразовни институции кај нас се обиделе преку промоција, преку рекламни спотови и слично да остварат инпакт на пазарот, но безуспешно и на краток рок. Тоа е така едноставно поради тоа што денес сме во ера каде што квалитетот игра важна улога за компаниите што го вработуваат кадарот, а со тоа и самиот кадар бара квалитетно образование кое ќе му го овозможи потребното знаење. За жал, кај нас најмногу се обрнува внимание на промоцијата, која би рекла и се злоупотребува, и дел на дистрибуција и цените, но минимално на производот. Затоа и е неуспехот во овој дел од потребниот број кадри кои се побаруваат на пазарот на трудот.

Странските компании бараат квалитетни кадри спремни веднаш да се вклучат во процесот на модерниот пазар. Поради тоа, важноста на примена на маркетингот заедно со сите негови алатки и техники е од екстремно значење и во областа на образованието. Маркетингот во центарот го има потрошувачот и се грижи за него и неговите потреби до целосна негова сатисфакција. На универзитетите клучен елемент треба да биде студентот, кој треба да се изгради во една интелектуална личност од својата сфера која со целосна сатисфакција од своето образование и елан за имплементација на истото во практика ќе може веднаш да одговори на потребите на пазарот на трудот. Живеејќи и дејствувајќи во време кога сè е маркетинг и маркетингот е сè, мора да се придржуваме на она што 3.0 и 4.0 маркетингот го донесува, создавање вредност и водење од вредноста за купувачот, притоа имајќи ја предвид и употребата на истиот во општествените компании и институции. Со еден збор, создавање бренд од институција која ќе го привлекува студентот да се запише, а истовремено ќе ја извршува општествената цел - производство на висококвалитетен кадар

⁶⁸ (<http://www.shanghairanking.com/ARWU2016.html>, посетено на 16.1.2017 година).

компетентен на светскиот пазар. Денес маркетингот е воден од вредноста која се произведува за крајниот консумент. Современиот маркетинг внесува многу нови и различни погледи, а ги внесува и постојаноста на компанијата како многу важна карактеристика и грижата кон општеството. Маркетингот веќе не е дисциплина која е во делот на бизнисот, таа станува есенцијален дел од сите ентитети, институции кои сакаат да се борат со современите барања на пазарот и да опстојуваат и да се развиваат на истиот. Целата структура на високообразовната институција мора да биде направена согласно барањата на пазарот и модерната индустрија (секако во рамките на законските можности), од наставните програми, профилот на наставниот кадар, начинот на примена теорија и практика, начинот на комуникација со студентите и заедницата, и уште многу делови кои се составен дел на институцијата, а кои треба да се истражат и согласно применетите алатки и технологии на маркетингот да се дадат предлози за нивна промена, т.е. целосно ребрендирање на институцијата, која на крај ќе добие препознатлив бренд кој предизвикува желба да се биде дел од него, како и сигурност за квалитет. И тоа треба да се прави и применува во континуитет како што во секој миг сме свесни за нашата позиција на пазарот, како и за квалитетот што го нудиме дали е доволен согласно барањата на корисниците, студентите и компаниите.

Заклучок

Со оглед на тоа дека универзитетите во Република Македонија, со акцент на државните универзитети, се управуваат според стариот бирократски начин, односно нема менаџирање туку само администрирање на универзитетот, повеќе од важно е да се обрне внимание на ова прашање. *Токму поради тоа, заклучоци кои произлегуваат од трудот се:*

Клучната работа треба да се состои во подлабоко запознавање на потребите на студентите и другите стејкхолдери на универзитет. Студентите, администрацијата, наставниот и истражувачкиот кадар и стопанството во целина се стејкхолдерите кои се најважни и најрелевантни за универзитетот.

Универзитетите мора да се посветат посебно на овие четири групи, обидувајќи се да ги идентификуваат нивните потреби, да се приспособат на нивните барања и да развијат соодветен систем на соработка. Тука се две цели: сатисфакција на стејкхолдерите; и создавање форма која ќе придонесе за подобра перцепција на универзитетите (добра услуга и добро претставување на истите).

Имиџот и репутацијата се она на што луѓето реагираат. Ова е причината поради која универзитетите мора да размислат подлабоко и посуштествено во однос на своето функционирање, многу повеќе отколку само на реформа на студиските програми.

Потребно е преиспитување на начинот на управување/менаџирање со универзитетите. Да се напушти филозофијата на ориентација кон производ, што е многу распространето во универзитетите во Р.Македонија, и што поскоро да се прифати и имплементира сеопфатен холистички маркетинг-фокус со јасна ориентација кон своите стејкхолдери.

Во фокусот да се младите во Р.Македонија. Младите денес во Република Македонија рапидно размислуваат околу изборот и вредноста на образованието кое им се нуди. Тие се водени од потребите на модерната индустрија, која рапидно се менува со континуирано надополнување и усовршување на своите усвоени политики и принципи кои се засноваат на постојаност и квалитет, барајќи нови ресурси на пазарот на трудот за да ги задоволи своите нови потреби од стручен кадар. Доколку сме утврдиле дека младите луѓе во Р.М. се определени во голем процент за проактивно гледање на својата иднина, а со тоа на нивното образование и работа, ова претставува уште еден предизвик за високообразовните институции да одговорат на тие промени и потреби.

Неопходна е примена на новиот 3.0 и 4.0 маркетинг-концепт во работата на високообразовните институции во РМ, со цел да се одговори на потребите на пазарот на трудот и барањата на студентите и компаниите. Само маркетингот како функција со сите свои обележја, а посебно новиот маркетинг 3.0 и 4.0 разработен според потребите на високообразовната институција може да помогне и да одговори на барањата, но и да ги корегира недостатоците кои се

утврдиле, а се проектирале и за идниот период во делот на побарувачка на работен квалификуван кадар за реалниот пазар.

Дали тоа се постоечките високообразовни институции преку нивно ребрендирање или нови институции целосно приспособени на барањата на модерната индустрија, е прашање за дискусија и одлука на институционално ниво. Пазарите континуирано се менуваат. Само оние високообразовни институции кои се спремни за проактивни промени, следење и одговор на барањата на пазарот, ќе успеат.

Литература:

1. J'son & Partners Consulting. (June 2013.). Internet of things and intermachine communication. Situation overview in Russia and worldwide. Available at: <http://www.json.ru/> [Accessed 18 Febr. 2017].
2. The European higher education area (19 June 1999) The Bologna Declaration, Joint declaration of the European Ministers of Education.
3. Summaries of EU legislation, EUR-Lex,(07.2015) The Bologna process: setting up the European higher education area.
4. Bugandwa-Mungu-Akonkwa (2009) Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?: Context analysis and research agenda, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1 Iss: 3, pp.311 – 333.
5. F. Schlosser, R. McNaughton(2009), Using the I-MARKOR scale to identify market-oriented individuals in the financial services sector Journal of Services Marketing, 23 (4) pp. 236-248
6. Campbell-Hunt (2000) What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis, Volume 21, Issue 2, Pages 127–154, Strategic management journal.
7. Felix Maringe, Paul Gibbs, (2009), Marketing Higher Education: Theory and Practice, UK Higher Education OUP Humanities & Social Sciences Higher Education OUP, 1st Edition.
8. Bugandwa-Mungu-Akonkwa (2009) Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions: Context analysis and research agenda, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1 Iss: 3, pp.311 – 333.
9. Philip Kotler, (2008) Marketing Strategy: Essential lessons in marketing, London business forum.
10. David Jobber I John Fahy (2006) Foundations of marketing, Hill Education(UK) Limited, page 14th.
11. Peter F. Drucker (2001) Management Challenges for the 21st Century.
12. д-р Снежана Ристевска-Јовановска (2010) Маркетинг: теорија и практика , стр.56.
13. Dr. Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016) Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital.
14. R. Krachenberg (1972) Bringing the Concept of Marketing to Higher Education.
15. Litten, Larry M. (Jan-Feb 1980) Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System., Journal of Higher Education, v51 n1 p40-59.
16. Riina Koris, Petri Nokelainen (2015) "The student-customer orientation questionnaire (SCOQ): Application of customer metaphor to higher education ", International Journal of Educational Management, Vol. 29 Iss: 1, pp.115 – 138.
17. Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (1998b). The market orientation-performance link: Some evidence from the public sector and universities. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 6(1), 63-82.;
18. Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (1998a). Do universities that are more market oriented perform better? International Journal of Public Sector Management, 11(1), 55-70.
19. Robert L; Hammond, Kevin L; Rothwell, James C. (Jul 2010): Customer And Market Orientation Within AACSB Member Business Schools: Comparative Views From Three Levels Of Administrators- Webster, American Journal of Business Education; Littleton 3.7 79-91.
20. Robert L.; Hammond, Kevin L. Rothwell, James C.. (2014): [Market orientation effects on business school performance: Views from inside and outside the business school](#) - Webster, American Journal of Business Education (Online); Littleton 7.1.

Dimitar TSVETANOV STANISHEV, PhD student

South-West University, Blagoevgrad, Bulgaria

d_stanishev@hotmail.com

+359 889 421-055

OBSTACLES TO THE GERMAN'S DIRECT INVESTMENTS IN BULGARIA THROUGH THE EYES OF THE GERMAN'S INVESTORS

Abstract

Due to the not so well developed industry and the new market opportunities after entering the EU, Bulgaria takes the mean of attracting foreign investments as a particular priority. And as a result of this, the Bulgarian Foreign Investment Agency (BFIA) was founded by the government to deal with such matters. Multiple analysis regarding the business climate of Bulgaria were made in the period between 2010-2016, serving as a base for implementation of the several advertising campaigns in some countries from EU, having the main purpose of shaping Bulgaria as a desired investment destination. Unfortunately the significant investments planned by the advertising strategies failed to lead to a lasting and positive trend, as it could be seen in the Bulgarian National Bank's statistics. It is also not so rare for the most considerable investors in Bulgaria to be Bulgarian immigrants working abroad. The regular researches made by the German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce show recurring deficiencies in the business climate of the country, which have a negative effect on the volume of the German investments in Bulgaria. Some of these deficiencies are: corruption, lack of perspicuity in the making of Public Procurement and lack of trained personnel, as the last one is the most common recently. Some important case events also had negative causes on the bilateral economic relations as well as the frequent changes in the law, that were not among the positive factors that affected the investments.

The proactive, self-critical and the competent handling of those deficiencies have the potential to significantly increase investments in foreign companies as well as those of several Bulgarian companies. The most important premise for this

however would be a political determination, both at central and local level. Only then the advertising companies would have more serious potential of accomplishing their goal.

Key words: Direct investments, Germany – Bulgaria relations, Doing business in Bulgaria, Corruption-Index in Bulgaria, Business climate in Bulgaria, Germany companies in Bulgaria, German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce (DBIHK).

Introduction

There are different understandings of the meaning of the direct foreign investments among the public and business societies. Some people see them as the reason for the failure of the small local companies, and other as an opportunity for new markets and vacant working places. In a report about the effect of the Bulgaria's membership in European Union (EU), The Center for Liberal Strategies lists several advantages of the Bulgarian companies' relationship with their European competitors. These effects are: Access to new markets, motive for acquiring new and established business practices, developing business ethics, as well as establishing successful business models, which "enrich the business opportunities of the country". This on the other hand leads to more in-depth analysis of the obstacles, which the foreign investors face in Bulgaria. For greater accuracy of the conclusions, this article analyzes mainly the German's direct investments in Bulgaria. A significant part of the listed deficits however undoubtedly affects other foreign companies, too.

A relatively good examples of the most common disadvantages in the business climate in Bulgaria are both some of the media appearances of the individual investors and the regular researches and statistical analysis of the professional organizations such as the German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce. The mechanism of the European Commission for checking the legal environment in Bulgaria is also an active tool for identification of the already existing ineffective practices.

The fact that most of the findings are not new is what makes it a big impression. Some of them recur regularly since the Bulgaria's accession to EU. However this does not mean that their remarking is unnecessary: The self-critical analysis

of the current situation is important premise for its change. The other basic premise is the will and the determination of the factors, which depend on these changes. This article focuses on them.

1. German-Bulgarian business relations

The German-Bulgarian business relations are dynamic and integral parts of the political situation.

„The Republic of Bulgaria and the Federal Republic of Germany enjoy close ties through their membership in the European Union and NATO. Bilateral political relations are based on partnership and mutual trust, thanks in part to parliamentary friendship groups in the German Bundestag and the Bulgarian People’s Assembly. There are particularly intensive contacts between Bulgaria and the German federal states of Baden-Württemberg and Bavaria. The Konrad Adenauer Foundation, the Friedrich Ebert Foundation, the Friedrich Naumann Foundation and the Hanns Seidel Foundation have offices in Sofia.

The Bulgarian government views Germany as its key strategic partner in the EU. Numerous German experts have been and still are active in an advisory capacity in various Bulgarian government ministries as part of implementation measures connected with the country’s EU accession and EU policy.⁶⁹

This could be seen by the volume of both investment and the trade balance between both countries. Both of them mark a significant growth at around the time of the accession of Bulgaria into the EU and after that. The Ministry of Foreign Affairs of Germany (Auswaertiges Amt) describes the Bulgarian-German business relations as follows:

„Germany and Bulgaria enjoy close economic relations. Since 2014, Germany has positioned itself as Bulgaria’s principal trading partner, ahead of Italy, Romania, Russia and Turkey, and ranks first as an importer from and exporter to Bulgaria. Some 5,000 German companies are engaged in trade with Bulgaria,

⁶⁹ Federal Foreign Office, Bilateral relations, „Bulgaria“, http://www.auswaertiges-amt.de/sid_84D28898C67CDEE5ADB6363F06766BF5/EN/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes/Bulgarien_node.html#doc470754bodyText2

1,200 of them with their own mainly locally staffed offices.⁷⁰

The data pages of both the German Foreign Ministry and the Embassy of Germany in Bulgaria, which offer a wide range of parameters, is updated daily and illustrates the increasingly intensive economic relations between the two countries.

„In 2015, bilateral trade was worth EUR 6.3 billion, German exports to Bulgaria amounting to EUR 3.4 billion and German imports from Bulgaria EUR 2.9 billion. The German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce (DBIHK) has more members (543) than any other bilateral chamber of commerce in the country. In the tourism sector, Germans make up the third-largest group of visitors. Numbering as many as 700,000 annually, German tourists mostly visit the Black Sea coast.⁷¹

Being a member of the EU, Bulgaria has an important meaning for the positive development of the economic relations with Germany. During this period the trade between the two countries has increased seven times and in 2016, it reached 7 billion euros, which is a record. In the meantime the imbalance in the trade between Bulgaria and Germany decreased. The level of the exported goods and services from Bulgaria to Germany is already just 25% less than the opposite import from Germany⁷².

The institutions, which develop German-Bulgarian business relations, are different and they focus on both the economic cooperation and the joint projects in the politics and culture. Alongside the German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce and the German Embassy in Sofia, the other institutions are German Organization for Technical Cooperation – GTZ (in 2011 DEG, In Went and Organisation for

⁷⁰ *ibid.*

⁷¹ *ibid.*

⁷² cf. Deutsche Welle, „This is how the German investors see Bulgaria“, <http://www.dw.com/bg/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D1%82-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8/a-36971278>

Technical Cooperation united together– GIZ), as well as the German Development Bank - KfW. Among the many successful results fulfilled by the bilateral economic cooperation, the five German-Bulgarian Vocational Training Centers⁷³ stand out.

2. The direct investments of the German companies in Bulgaria

“In essence, the foreign direct investment (FDI) are funds, invested for purchase of fixed assets, patents, trademarks, know-how, securities, creation of new, reconstruction and expansion of already existing fixed assets, etc...”⁷⁴

Unlike the capital investments, direct investments are associated with significant uncertainty and risk due to its long-term nature. These risks come from the size of the required investment, their long-term commitment and the risk of a significant change of the law. The frequent and sudden variations create uncertainty in the planning of individual companies – especially if they are not properly justified, they have uncertain motivation and poorly studied effect.

Despite the more intensive trade relations and the presence of global German concerns in Bulgaria like “Liebherr ”, " Lufthansa-Technik ", " Aurubis”, the direct investments from Germany are dynamic phenomena, which still cannot establish a lasting positive trend.

„The maxim that the trade in Bulgaria is more profitable and secure endeavor than investments in Bulgarian industry has a full meaning here. Moreover - for the moment it is something like a sort of unspoken rule of business circles in the Federal Republic.”⁷⁵

⁷³ cf. The Embassy of the Federal Republic of Germany in Sofia,

http://www.sofia.diplo.de/Vertretung/sofia/bg/05/D_und_BG/WZ/0-Wirtschaftliche_20Zusammenarbeit.html,

⁷⁴ „Money.bg“, „The Foreign Direct Investments: Indicators for evaluation of the investment environment“,

<https://money.bg/archive/chuzhdestrannite-preki-investitsii-pokazateli-za-otsenka-na-investitsionnata-sreda.html>,

⁷⁵ „Deutsche Welle“, „This is how the German investors see Bulgaria“

<http://www.dw.com/bg/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D1%82-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%8>

<http://www.dw.com/bg/%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D1%82-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%8>

According to the data of the Bulgarian National Bank the Direct investments by German companies in Bulgaria for the last three years are as follows⁷⁶:

Foreign Direct Investment in Bulgaria (BPM6)	
Frequency	Annual
Accounting entries	Net FDI Inward
Flows and stocks indicator	Transactions
Instrument and assets classification	Total financial assets/liabilities
Counterpart area	Germany
Unit Measure	Euro
Resident economic activity NACE 2008	All FDI activities
Period	From 2010-01 to 2016-12

Foreign Direct Investment in Bulgaria (BPM6)

Period	2014	2015	2016
Annual; Net FDI Inward; Transactions; Total financial assets/liabilities; Germany; Euro; All FDI activities (Millions)	-17.6	159.7	124.2

Even without further analysis, a strong volatility could be seen, which is hard to be described by external macro-economic factors such as the financial crisis in 2009-2011. It is therefore necessary to pay closer attention to the business environment in Bulgaria and by the

[0%D0%B8%D1%8F-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8/a-36971278](http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm?KEYFAMILY=FDI_BPM6&action=display&download=chart&FILTERSANDVALUES=%27FREQ%3DA%3BACCOUNTING_ENTRY%3DNI%3BFLOW_STOCK_ENTRY%3DT%3BINSTR_ASSET%3DF%3BUNIT_MEASURE%3DEUR%3BACTIVITY_N%3DFDI_T%27&ALLFILTERS=%3BCOUNTERPART_AREA&selectFilterValues=&seria=&meta=false&queryFilter=FREQ%3DA%3BACCOUNTING_ENTRY%3DNI%3BFLOW_STOCK_ENTRY%3DT%3BINSTR_ASSET%3DF%3BUNIT_MEASURE%3DEUR%3BACTIVITY_N%3DFDI_T%3BCOUNTERPART_AREA%3DDE%3BTIME%3D2010-01%7C2016-12&querySeria=493&queryKeyfamily=FDI_BPM6&type=MS-Excel&time=01%3B01%3B2010%3B31%3B12%3B2016%3B&downloadOper=&chart=&toLang= EN)

⁷⁶ Bulgarian National Bank, „Foreign Direct Investment in Bulgaria“, http://bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm?KEYFAMILY=FDI_BPM6&action=display&download=chart&FILTERSANDVALUES=%27FREQ%3DA%3BACCOUNTING_ENTRY%3DNI%3BFLOW_STOCK_ENTRY%3DT%3BINSTR_ASSET%3DF%3BUNIT_MEASURE%3DEUR%3BACTIVITY_N%3DFDI_T%27&ALLFILTERS=%3BCOUNTERPART_AREA&selectFilterValues=&seria=&meta=false&queryFilter=FREQ%3DA%3BACCOUNTING_ENTRY%3DNI%3BFLOW_STOCK_ENTRY%3DT%3BINSTR_ASSET%3DF%3BUNIT_MEASURE%3DEUR%3BACTIVITY_N%3DFDI_T%3BCOUNTERPART_AREA%3DDE%3BTIME%3D2010-01%7C2016-12&querySeria=493&queryKeyfamily=FDI_BPM6&type=MS-Excel&time=01%3B01%3B2010%3B31%3B12%3B2016%3B&downloadOper=&chart=&toLang= EN

opinion of the German investors, who are already present in this market. The main emphasis will be placed on the changes in the legislative framework as a major factor in creating a predictable environment: which had a long negative effect on the German investments in Bulgaria at several times, as well as on the regular researches of the German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce among with its members and partners in Bulgaria.

3. Features in making investment decisions with long-term nature

One of the main features when considering direct investments is the availability of different by characteristics and conditions alternative destination. The statement that an investor has only one option, does not match the current geopolitical and economic realities. “ The businessclimate , itself, is most eloquent for investors, because there are many other countries that are subjects of investments. If the investors feel that there is any doubt or their guarantees are not strong enough, they will invest somewhere else, of course⁷⁷. The existense of a strong competitive environment in global business requires a clear focus on the strengths and permanent identification of successful and scarce areas in their countries. An important feature also is the individual character of every investment. This makes the equal treatment of all foreign investment inefficient. „Different companies are interested in different things If you plan to make a corporation and invest, you are interested in the vacant lands, is there a way to it, is there electricity there, etc. If you have an IT company, you would be interested in where the office is located and is it is accessible – and then the benefits you could get from the Law on Investment Promotion would not concern you. „A Comprehensive law is difficult to be written. It is important to know exactly what we would encourage and to know exacty how to encourage it.“⁷⁸

⁷⁷ Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), Interview with the Prime Minister of Bulgaria in the period of 2001-2005 Simeon Sakskoburggotski. “Tsar Simeon the Second: The judicial system should be far away from the politics in order to be independent and good for everyone’s taste.”

⁷⁸ Newspaper „Sega“ („Now“), Interview with the Executive Director of the Bulgarian Investment Agency in

Of particular importance is the complexity in making an investment decision, which usually involved various departments and employees. This particularly is related to the present uncertainty and risk that a long-term investment could hav „ ... We must be aware that the decision to built an enterprise is not taken easily, quickly and only by one person To meet the right people is more important than to meet the CEO of the company. The chief financial officer (CFO) are also very important – they want minimal cost, then the human resources follow, etc . There are a lot of people involved in the taking fo a decision...“⁷⁹

Following this logic, it is important what image has one destination among different communities. Especially for those who have no personal experience, the experience of other investors could be decisive. Therefore, in consideration of the business environment in Bulgaria several key examples will be addressed.

4. The deficits in the business environment in Bulgaria through the eyes of the German investors

The deficits in the business climate in Bulgaria can not be listed in their full value as they are covered by various indexes, studies and mechanisms. Also, depending on the experience of individual companies, such list is unlikely to look representative. In the context of the specified topic, the highlighted disadvantages in the regular surveys of the German-Bulgarian Industrial Chamber of Commerce in Bulgaria are very essential. Already during the month of July 2010, the German business presented a list of proposals „For a European Bulgaria” to the government in Bulgaria. They covered proposals for changes in over 20 laws, mainly in the tax and trade legislation based on German experience.⁸⁰ After the government at that time had promised a concrete plan for possible actions till September 2010, the German business expectations were

the period of 2010-2013. „Investors will not come thanks to the promise "Give the money, then we'll see“, page 11⁷⁹ ibid.

⁸⁰ cf. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), „The capital is as timid as a deer“, <https://www.24chasa.bg/Article/564231>, as well as

http://bulgarien.ahk.de/fileadmin/ahk_bulgarien/Dokumente2010/101_Idei_za_evropeiska_Bulgaria.pdf

focused on the concrete and fast actions.⁸¹ It is interesting the fact that six years later most of these proposals repeat.

„A major problem that the investors are facing is still the Judicial Reform that never happened (...) Many German companies think that there is still no legal certainty and there is still much to be done in Bulgarian courts. Bulgaria should become recognizable around the world as an economic destination, where legal stability and rule of law should be guaranteed. At the moment this has not happened yet. With 175 million euros German investment in Bulgaria has increased in the last year, especially in the industry, followed by the trade. Still, Bulgaria attracts foreign business primarily because of the cheapest work force in Europe (...) That's good for the foreign investors, but not so good for the average Bulgarian citizens. We are very bad at the terms of higher education, dual professional education and legal certainty. Sadly, the Bulgarian working personnel continue leaving their home country, which means that there are not so attractive and suitable jobs for their qualification.“⁸²

4.1. Corruption practices

One of the main observations of both the foreign companies and the Bulgarian ones are the non-transparent conditions resulting from the corruption schemes and the grey economy. This problem has been stated also by the European Commission, which urges Bulgaria and Romania to keep the reforms in the area of justice and the rule of law, ever since they were accepted in the EU. For this purpose a special monitoring mechanism called Mechanism for Cooperation and Verification (CVM) was introduced. Based on this mechanism, the European Commission monitors several items and outlines recommendations.⁸³ By monitoring the number of (non) governmental organizations, even 10 years after its accession, Bulgaria still has significant

⁸¹ cf. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), „The German business with a plan for 6.6 billions“, <https://www.24chasa.bg/Article/675894>

⁸² „Bulgarian National Radio (BNR)“, <http://bnr.bg/horizont/post/100683089/izlizat-rezultatite-ot-anketata-za-biznes-sredata-u-nas>

⁸³ cf. European Commission, The reports on progress in Bulgaria and Romania, https://ec.europa.eu/info/effective-justice/rule-law/assistance-bulgaria-and-romania-under-cvm-reports-progress-bulgaria-and-romania_en

deficits in this area. “ The real problem of a surveillance societies (as Bulgarian and Romanian) are the losses on the rule of law.“⁸⁴

Although the annual analysis within this mechanism cause some media coverage, the results are not sufficient yet to eliminate the mechanism. According to the RiskMonitor foundation: “both sides remain enough far away from the original goals of the introduction of CVM, i.e. from the qualitatively new effectiveness of the fight with the corruption and the strengthening the rule of law”.⁸⁵

This is why this conclusion is too risky, because the “low taxes are not enough for attracting foreign investments“⁸⁶.

4.2. Frequent changes in the legal framework

The legal framework and its frequent changes also affect the transparency of the regulatory framework:

„(...) For the past six years in Bulgaria are made 1628 project ideas for new or a change to already existing laws...` Legislative activity in Bulgaria is chaotic and lobbying. There is a strong mismatch between the public and political agenda. While society highlights the problems related to demography, health, education, justice and public order, the legislative activity in these areas is relatively the weakest - unlike the law in the field of business processes and regulations, and very often in the field of openly lobbying changes. There is too often and controversial amendments

⁸⁴ Foundation “Risk Monitor” (2016), „CVM: „Why it did not achieve its goals?“, page 8

⁸⁵ ibid., page 32-33

⁸⁶ Business portal „Econ.bg“, „Law taxes – insufficient for attracting foreign investors“
http://econ.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%9D%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%8A%D1%86%D0%B8-%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8A%D1%87%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8_1.a_i.376174_at.1.html

like complement and / or cancellation of the same regulations in a short term period of time. Drafting of legislation is almost never based on a full concept of long-term vision. This creates an unpredictable environment for economic and any other activity and summarizes the analysis of the Bulgarian Industrial Association and the Center for legal assessments and legislative initiatives... The analysis reveals that in Bulgaria the vast majority of the changes are forced through rear and side entrances – not by a project for the change of that law, but by a draft amendment of the law itself, but transitional and final provisions of other laws... The quality of the work of the parliament is described by another fact – for 6 years the court had pass a sentence on 147 times, in order to interpret laws or to determine whether they violate the constitution. And if the norms needed "clarification" and "translation", it means that officials can use them as they want, which is like a black earth for corruption (...)"⁸⁷

Another example is the Civil Procedure Code, which directly affects trade relation and should be changed very carefully, in order to create predictability among all concerned. After Bulgaria's accession to the EU, this code has been changed more than 20 times. Particularly worrying is also the fact that despite the changes in the Commercial Code and the frequent signals from the business, "the theft of companies" are still possible.

4.3. Emblematic cases in bilateral economic relations

Due to the investment related risks, the German companies are largely oriented on the so-called "hard facts" such as giving a state guarantee, as well as the number of German investors in the country and the macroeconomic situation in Bulgaria. The relationship between the extent of investments and the above-mentioned factors can be seen in the example of the case "Cemeko": "After the failure to accomplish the project to build a mechanism for production of cement in Kremikovtzi in 2009, the German Ministry of Economy has paid compensation for the investment guarantees to compensate the participation of the German companies (...)" Then

⁸⁷ Newspaper "Sega" ("Now"), „Even in GERB's time, and before the Bulgarian factory law is №1“, <http://www.segabg.com/article.php?id=802186>

Germany claimed a refund from Bulgaria and stopped to give guarantees for German investments in Bulgaria.”⁸⁸

After reaching an agreement between Bulgaria and Germany, the guarantees were restored in early 2015. However, the question of how many potential investors have accomplished their investment intentions after the guarantees were stopped by the Federal Government for investment in Bulgaria was very appropriate here.

Another case is the company "Quarzwerte", where important concession was temporarily withdrawn and the company has been excluded from participation in a public competition for concession of other kaolinite field.⁸⁹ Despite the lack of direct analysis for the consequences, this widely publicized by the media example has hardly motivated any potential German investors to invest in Bulgaria.

Last but not least is the case with one of the biggest German investors in Bulgaria - "Aurubis", whose association with Bulgaria has been honored with various corporate awards, such as "The Investor of the Year", "The Best Corporate Investor", "Corporate Donor of the Year", "The "Green"-est Industrial enterprise" (2011 г.), etc. A few years ago, "Aurubis" was suspected of misuse of dominant position, but in 2016 the Commission for Protection of Competition surprisingly dropped their claims. And here we have another case that hardly helps Bulgaria in attracting new investments.

Through the numerous forums for experience exchange, the above mentioned examples, that are only a sample, spread between the current and potential investors. Their impact, itself, should not be regarded as decisive. Combined with the other factors, however, such cases intensify the suspicion of unhealthy business environment. A chronological reference also shows that some problematic cases have started by one government and removed by another one, which raises further questions about transparency and legal justification of these measures.

⁸⁸ „Mediapool“, „Germany took Bulgaria out of the “black” list of investments“, <http://www.mediapool.bg/germaniya-izvadi-bulgaria-ot-chniya-spisak-za-investitsii-news229552.html>

⁸⁹ cf. Newspaper "24 chasa" ("24 hours"), „Robert Lindemann-Berk: „Kaolin“ is a long-term investment for „Quarzwerte“, <https://www.24chasa.bg/Article/4396380>

Conclusion

The Corruption, the frequent changes in legal regulations, the lack of trained staff are just some of the current problems to the German investors in Bulgaria *at national level*. In addressing the latter case, individual companies have created their own academies, a German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce initiated its own project to encourage the dual training in Bulgaria. This is a clear sign for both the country and its educational strategy.

The deficits *at a local level* result in parts from the above mentioned national phenomena. On the other hand, they are supplemented by local features, such as available infrastructure, "cooperativeness" of the local authority, position of domestic competitors among native political elite and so on. The need for a flexible approach of the companies in their correspondence with the local authority can be seen by the topics that some of them are starting in their job interviews. Acting out different scenarios on possible requirements at a local level suggests that there is still no coherent and systematic approach towards foreign investors. Here we recommend more in-depth analysis of the existing obstacles.

The above mentioned "Key issues in the bilateral economic relations" illustrate also slightly shown systematics in the approach of different political configurations – this, however, was evident within the past election rhetoric where it was not so clear how existing deficits will be eliminated, but it became clear what quotas will be introduced for foreign companies in the victory of certain parties.

The rapid popularization of negative phenomena among the foreign media and potential investors outside the country can cause a snowball effect. Thus, the current control of these processes and the political will to remove the main deficits are a promising and necessary step towards shaping Bulgaria permanently as a desirable destination for foreign investors.

Change starts "at home". The existence of positive examples gives some optimism. The following steps are both easy and difficult. Easy, because the substantive law is changing rapidly when there is agreement and a clear strategy for this. Difficult, because the most important change is the one in the attitude. It must be a long-term

change and with conviction (not just with declaration), that hat the good business climate attracts new investors, leads to opening new vacant working places and modernization of Bulgarian companies, which the whole economy benefits from.

References

1. Bulgarian National Bank, „*Foreign Direct Investment in Bulgaria*“, <http://bit.ly/2p2iD8m>, as at 05.04.2017.
2. Bulgarian National Radio (BNR), „*German investment in Bulgaria has increased by 175 million euros within one year*“, <http://bit.ly/2oTkmQm>, 20.04.2016.
3. Business portal „Econ.bg“, „*Law taxes – insufficient for attracting foreign investors*“, <http://bit.ly/2pojiQO>, 11.02.2012.
4. Deutsche Welle, „*This is how the German investors see Bulgaria*“, <http://bit.ly/2nY4Ai8>, 02.01.2017.
5. Embassy of the Federal Republic of Germany in Sofia, <http://bit.ly/2omvUKD>, as at 06.11.2016. European Commission, Effective justice, Rule of law, Assistance to Bulgaria and Romania under the CVM, „*The reports on progress in Bulgaria and Romania*“, <http://bit.ly/2ksoiC8>, as at 05.04.2017.
6. Federal Foreign Office, Bilateral relations, „*Bulgaria*“, <http://bit.ly/2ouxMkJ>, as at 05.03.2017. Foundation "Risk Monitor", „*CVM: Why it did not achieve its goals?*“, <http://bit.ly/2p2lb6q>, 2016.
7. German-Bulgarian Chamber of Industry and Commerce (DBIHK), „*101 Ideas for an European Bulgaria*“, <http://bit.ly/2o2IyvK>, 2010.
8. „Mediapool“, „*Germany took Bulgaria out of the 'black' list of investments*“, <http://bit.ly/2p2qPFI>, 20.01.2015.
9. „Money.bg“, „*The Foreign Direct Investments: Indicators for evaluation of the investment environment*“, <http://bit.ly/2olZONc>, 11.09.2016.
10. Novinite.com, „*German Investors Suggest 101 Law Amendments to Bulgarian PM*“, <http://bit.ly/2nYn3vh>, 29.08.2010.
11. Newspaper „Sega“ („Now“), Interview with the Executive Director of the Bulgarian Investment Agency in the period of 2010-2013: „*Investors will not come thanks to the promise 'Give the money, then we'll see'*“, page 11, 31.03.2016.

12. Newspaper "Sega" ("Now"), „*Even in GERB's time, and before the Bulgarian factory law is №1*“, <http://bit.ly/2om8XqW>, 03.05.2016.
13. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), „*The German business with a plan for 6.6 bilions*“, <http://bit.ly/2olLBjx>, 15.11.2010.
14. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), „*Robert Lindemann-Berk: `Kaolin` is a long-term investment for `Quarzwerke`*“, <http://bit.ly/2olTLIH>, 30.10.2014.
15. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), „*The capital ism as timid as a deer*“, <http://bit.ly/2o2LVCF>, 02.08.2010.
16. Newspaper „24 chasa“ („24 hours“), Interview with the Prime Minister of Bulgaria in the period of 2001-2005 Simeon Sakskoburggotski: „*Tsar Simeon the Second: `The judicial system should be far away from the politics in order to be independent and good for everyone's taste`.*“ 06.04.2016.
17. Stanishev, Dimitar, „*How to promote bulgarian products in Germany*“, Smilkov editor, Blagoevgrad, Bulgaria, 2014.

Skumbin LJEKA

Ministry of transportation and communication of
Republic Kosovo
shkumbinleka@hotmail.com
00377 44 227 002

**PROMOTION AND SUPPORT HUMAN
RIGHTS IN COUNTRIES OF WESTERN
BALKANS THROUGH ACTIVITIES OF
HELSINKI COMMITTEES**

Abstract

Human rights are a special kind of inalienable moral rights. All people have equal human rights, because they are human beings regardless of which race, nationality or social group they belong to. They involve respect for minimum conditions for human dignity and tolerant life.

The first generation of civil and political rights limits what others, including the state, can do.

The second generation of social and economic rights is characterized by going one step ahead or taking action, such as imposing obligations on the government. Many analysts call these rights ideal, because many societies are unable to implement them due to lack of adequate resources.

The third generation includes rights such as peace, development and humanitarian assistance. Most of these rights are attributed to individuals, but also to some collectivities, such as the right to national self-determination.

By showing respect for human rights, states can increase their international reputation and legitimacy, and thus the external security, therefore, the demand for respect for human rights is a challenge for the sovereignty and the power of a state.

Within the protection and promotion of human rights, the Helsinki Committees that are formed in individual countries play an important role, and the basis for their work is the Final Act of the Conference on European Security and Cooperation of 1975, adopted in Helsinki.

The subject of this paper is the international human rights and the role of the Helsinki Committee for Human Rights in the Western Balkan countries in the protection and promotion of human rights.

Key words: human rights, international human rights, Helsinki Committees, Republic of Macedonia, Western Balkans, human rights promotion.

Шкумбин ЛЈЕКА

Министерство за транспорт и врски,
Република Косово
shkumbinleka@hotmail.com
00377 44 227 002

**ПРОМОЦИЈА И ПОДДРШКА НА
ЧОВЕКОВИТЕ ПРАВА ВО ЗЕМЈИТЕ ОД
ЗАПАДЕН БАЛКАН НИЗ АКТИВНОСТА
И ЗАЛАГАЊЕТО НА ХЕЛСИНШКИТЕ
КОМИТЕТИ**

Апстракт

Човековите права се посебен вид неутуѓиви морални права. Сите луѓе поседуваат подеднакви човекови права, поради тоа што се човечки суштества, без оглед на која раса, националност или општествена група и припаѓаат. Тие подразбираат почитување на минимални услови за човечко достоинство и толерантен живот.

Првата генерација граѓански и политички права го ограничува она што другите, вклучувајќи ја и државата, можат да го прават.

Втората генерација општествени и економски права се карактеризира со одење чекор понапред, односно преземање акција, како на пример наметнување обврски врз власта. Многу аналитичари овие права ги нарекуваат идеали бидејќи многу општества не се во можност да ги имплементираат поради недостаток од соодветни ресурси.

Третата генерација вклучува права како што се мир, развој и хуманитарна помош. Најголем дел од овие права им се препишуваат на поединци, но и на некои колективитети, како што е правото за национално самоопределување.

Со покажување почит кон човековите права државите можат да си го зголемат својот меѓународен углед и легитимитет, а со тоа и надворешната безбедност, па затоа барањето за почитување на човековите права претставува предизвик за суверенитетот и моќта на една држава.

Во рамките на заштита и унапредување на човековите права важна улога имаат и хелсиншките комитети кои се формираат во

одделните држави, а основа за нивната работа претставува Завршниот акт од Конференцијата за европска безбедност и соработка од 1975 година, донесен во Хелсинки.

Тема на обработка во овој труд се меѓународните човекови права и улогата на Хелсиншките комитети за човекови права во земјите на Западен Балкан во заштита и унапредувањето на човековите права.

Клучни зборови: човекови права, меѓународни човекови права, Хелсиншки комитети, Република Македонија, Западен Балкан, унапредување на човековите права.

Вовед

Човековите права се индивидуални права кои потекнуваат од човековите потреби и способности. Тоа се права кои му припаѓаат на секој поединец без разлика на расата, полот, верската определба, раѓањето, имотот, политичкото уверување, националното определување. Овие права човекот ги стекнува од моментот на неговото раѓање, и како такви се универзални, неуништливи и неотуѓиви, што значи никому не може да му бидат одземени. Луѓето имаат права дури и тогаш кога со закон истите се забранети или се прекршуваат од страна на нивната држава.

Со Универзалната или Општата декларација за човекови права, како што е познато, се потврдува и се прецизира дека „сите луѓе се слободни и од своето раѓање еднакви по достоинство и права. Надарени се со ум и совест и треба да си приоѓаат во духот на братството“. Тоа значи дека сите ние од моментот на раѓање поседуваме одредени права кои ги нарекуваме човекови права.

За човековите права може да се каже дека тие се стандарди без кои луѓето не можат достоинствено да живеат како суштества. Човековите права се темел на слободата, правдата и мирот. Нивното почитување му овозможува на поединецот и на заедницата во потоплност да се развиваат. Тие не може да се купат, заработат или пак да се наследат, едноставно тие им припаѓаат на луѓето затоа што се луѓе.

Општата декларација за човекови права е најшироко прифатена во светот, што значи и во земјите на Западен Балкан, што подразбира дека и во нив може да се мери и да се

согледува (не)почитувањето на човековите права или правата на човекот дефинирани во Декларацијата. А, само да се потсетиме, нејзината главна порака е дека секое човечко битие ги носи со себе своите природни вредности. Согласно оваа Декларација, државите е потребно да знаат кои права е потребно да се донесат, односно кои да не се донесат, да си ги почитуваат правата на своите граѓани. Иако Универзалната декларација за човекови права до денес е прифатена од повеќето држави во светот, истата не е документ кој законски ги обврзува државите да постапат според неа. Меѓутоа, мора да се истакне дека непочитувањето на овие правила од страна на државите битно влијае врз јавното мислење за нив широм светот. Затоа нејзините начела се озаконети во облик на меѓународни пактови за граѓански и политички права, економски, социјални и културни права, во уставот итн. Државите кои ги имаат ратификувано овие договори се обврзани да донесат закони кои ќе ги штитат човековите права⁹⁰.

1. Евроинтеграциски аспирации на земјите од Западен Балкан

Секако дека неодминливо е при анализирањето на човековите права во земјите на Западен Балкан да се има на ум дека тие, практично, сите до една се имаат определено за евроинтегрирање, попрецизно за станување на постојани и полноправни членки на Европската Унија (различни се нивните позиции во дадениот момент и се движат од непосредно зачленување или кандидатски статус и очекување датум за почеток на преговори како што се Република Македонија, Република Србија и Република Црна Гора).

Земјите од Западен Балкан континуирано ратификуваат меѓународни договори за човекови права и ја хармонизираат постојната легислатива, како би била во согласност со европските стандарди. Сепак, нееднакво имплементирање на овие конвенции и недостиг на човечки потенцијал кој се однесува на владеење на правото е главна пречка за подобрувањето на човековите права и решавање на проблемите во регионот.

⁹⁰Minear, L., Humanitarian Action in the Former Yugoslavia: the UN's Role 1991-1993, Wastion Institute for International Studies, 1994.

Политичката нестабилност, широко распространета корупција, недостигод континуирани реформи, независност на судството и слаби правни механизми се главните работи кои треба да се елиминираат, а најактивни во таа борба се организациите за човекови права и независните медиуми кои се чувари на општеството.

Доколку земјите од Западен Балкан имаат намера да станат дел од толку посакуваната Европска унија, потребно е тие да посветат повеќе внимание на состојбата во областа на човековите права кои ќе одговараат на европските стандарди. Според извештајот на Human rights watch објавен на 31 јануари 2013 година, земјите од Западен Балкан не вложуваат доволно енергија во поглед на човековите права, а кои се многу битен елемент од евроинтеграцискиот процес. Во извештајот позитивно е истакнат напредокот во судските процеси за воени злосторства што се спроведени во локалните судови во Хрватска, Босна и Херцеговина и Србија, но исто така наведува дека и продолжувањето на спроведувањето на истите е клучно прашање. Една од позитивните страни, иако не со оној интензитет со кој Европската Унија и Human rights watch очекуваат нештата да се случуваат, е напредокот во поглед на намалувањето на дискриминацијата и барањата на бегалците. Воедно се истакнува дека е остварен одреден напредок и во делата за воени злосторства во Србија и Косово⁹¹.

За многумина во Европа поимот Западен Балкан се уште дава слика на брутални конфликти кои следуваат по распаѓањето на Југославија во 90-тите. Ранливи групи луѓе, вклучувајќи ги и оние хендикепираните, немоќните и малцинствата сè уште се изложени на сериозни злоупотреби на Балканот. Новинарот и аналитичар за Западен Балкан, Аманда Мек Реј во својот извештај изнесува повеќе факти⁹². Поправање на штетата направена од конфликтите кои се јавија на територијата на поранешна Југославија и создавање услови за раселените да се вратат во своите огништа се битни задачи

за државите. Но секогаш фокусирајќи се токму на овие задачи, истите постануваат товар на останатите ранливи и маргинализирани групи.

Клучно прашање за поширокиот регион е одговорноста спрема воените злосторници, како и соработката на земјите со Меѓународниот кривичен суд за бивша Југославија. Во тој поглед Босна и Херцеговина напредуваше со крупни чекори, додека пак Хрватска кривично гонеше осомничени за воени злосторства и како забелешка беше тоа што несразмерно голем број од тие лица биле Срби. За разлика од останатите земји од регионот, најмал напредок во поглед на одговорноста за воени злосторства е забележан на Косово, но и тоа е еден позитивен сигнал кој го упатува оваа држава. Тоа се должи на постапките кои ги покренува новата полициска и цивилна мисија на безбедносните сили на Европската Унија за Косово (EULEX) и токму затоа Косово беше префрлено од категорија „неслободни“ во „делумно слободни“ земји.

Доколку се земе извештајот од 2009 година на американската демократска набљудувачка група Фридом Хаус кој опфати 195 земји и 14 територии, ќе се увиди дека има голем пад на слободата во светот, при што бројот на изборни демократии паднал од 119 на 116, а особено се истакнуваат падовите во демократската слобода во 40 земји во Африка, Латинска Америка, Блискиот Исток и поранешниот Советски Сојуз. Воедно е заклучено дека овој пад е од глобален карактер кој ги опфаќа земјите со воена и економска моќ и што е уште полошо, највлијателните авторитарни режими станаа порепресивни, повлијателни на меѓународната сцена и побескомпромисни. Агенцијата за да го формира овој извештај посветува внимание на изборните процеси, политичкиот плурализам и функционирање на власта, како и слободата на изразувањето, слободата на здружувањето и владеењето на правото.

Она што многу загрижува е односот спрема лицата со хендикеп кои се маргинализирани насекаде низ регионот. Овие лица се принудени да живеат во привремени живеалишта во соби со повеќе кревети, не се во можност да најдат свој сопатник или пак да најдат нормална работа. За жал, во некои од земјите како што е Хрватска, сè уште се јавуваат вакви појави, појави каде овие лица не

⁹¹Human Rights Watch-Annual report-
<http://a1on.mk/wordpress/archives/93554>.

⁹²Human Rights Watch, by Amanda McRae, western Balkans
researcher <http://www.balkaninsight.com/en/article/headline-the-balkans-must-broaden-approach-to-human-rights>.

се во можност да изберат, на пример што да јадат за вечера или пак кога да заспијат. Не се во можност доколку се во некој од институциите истите да ги напуштат, иако има многу лица со хендикеп кои успешно живеат и работат со поддршка на некои локални организации кои им овозможуваат сместување и работа. Има и сериозна празнина помеѓу реалноста и посветеноста која на Хрватска и ја вети ЕУ и ООН за промоција на еднаквоста и деинституционализацијата.

Друг проблем кој се наметнува во последните години е правото на ромското население кое се наоѓа на територијата на Косово или пак тоа се бегалци кои државите од Западна Европа како Франција ги депортира назад на Косово и покрај лошите услови и повици за помош доставени до Генералниот Секретар на ОН и Европскиот комесар за човекови права. За разлика од ромското население, срби и албанци, исто така, се депортираат назад, но очигледна е дискриминацијата и маргинализацијата кон оваа група, која особено е воочлива во поглед на невработеноста, образованието и смртноста. Многумина се раселени по повоениот период, сместени по кампови кои секако не може да понудат квалитетен избор на живот, а воедно се уште немаат ниту еден претставник вклучен во политиката. Ова се должи на недостиг од документација, исклучување од системот, што всушност ги прави истите како да не се државјани на таа држава. Властите на Косово развија стратегија за интегрирање на повратниците и подобрување на практиките за зачувување на нивните повратници, но за да се оствари овој план, земјите од Западна Европа потребно е да запрат со депортација се додека Приштина не е во можност да ги гарантира основните услови за прием и интеграција во општеството.

Овој проблем кој се наметнува на Косово се јавува и во Босна и Херцеговина, каде што малцинските групи како што се Ромите, Евреите и Египќаните, не се ниту признаени во уставот, а истите се соочуваат и со исклучување од националната политика. Западните земји играат позитивна улога во Босна со тоа што вршат притисок за уставни измени кои ќе ги вклучат и овие малцински групи. Националната влада во моментот не се одзива на овие притисоци, затоа што овде има ривалство помеѓу три етникума (Босанци,

Хрвати и Срби), кои најпрво се грижат за сопствениот интерес.

Во периодот што следи, Босна и Херцеговина е потребно да направи измени во нејзината легислатива во поглед на малцинските заедници, доколку се надева да стане земја членка на ЕУ, односно да покаже посветеност во промовирањето на човековите права во рамки на нејзините граници, а ЕУ и САД ќе продолжат да вршат притисок се додека овие услови не бидат исполнети.

Во Србија, во основа, властите ги блокираат организациите кои мониторираат и даваат извештаи за состојбите во институциите за лицата со посебни потреби. Воедно, забелешка има и во однос на малтретирањето на независните новинари, што претставува посебен проблем, забележан и во Босна, Хрватска и Косово во изминатиот период.

Други застрашувачки нешта кои се идентификуваат се недејствувањето на Хрватска во поглед на потребите на емигрантите и азилантите, вклучувајќи и недостиг од адекватна заштита за децата на емигрантите, политиката на Босна и Херцеговина во поглед на осомничените за тероризам и нивното (не)приведување, како и континуираната нетолеранција спрема припадниците на LGBT заедницата.

Во тој поглед Република Македонија има превземено големи чекори, заедно со Црвениот Крст на Република Македонија, за лицата на кои им се потребни основните работи за живот, храна, облека, сместувачки капацитети, истите се условно речено наследени од поранешниот систем и успешно имплементирани. Обезбедени се живеалишта за бездомници, креирани се повеќе здруженија кои се од голема помош од државата, но и граѓаните помагаат на лицата со хендикеп, се со цел истите да се почувствуваат дека не се отфрлени од општеството. Воедно, се издадени и повеќе публикации од професори и интелектуалци кои се борат за правата на човекот. Во нив се опфатени содржини за основните човекови права и слободи, родова еднаквост, лица со хендикеп, здравје и сексуалност, народен правобранител, здруженија на граѓани, учество во политика, животна средина итн.

2. Бранители на човековите права

Една од најпознатите организации која се занимава токму со оваа проблематика е Civil Rights Defenders⁹³ која значително придонесува кон подобрување на човековите права. Оваа организација е една од повеќето како што се “Human Rights Watch”, “Helsinki committee”, кои ги бранат човековите цивилни и политички права и ги поддржуваат бранителите на човекови права кои се изложени на ризик⁹⁴.

Оваа организација има направено детален извештај за земјите од Западен Балкан во поглед на човековите права и во согласност со владеењето на правото, нивниот фокус е да се подобри пристапот до правниот механизам на ранливите групи, преку давање на бесплатна правна помош и во помагање и имплементирање на нови закони во правниот систем. Покрај тоа, оваа организација е фокусирана на зацврстување на организациите кои го мониторираат процесот за имплементација на човекови права.

Свесноста на граѓаните во поглед на нивните права во сопствената држава и правата содржани во Европската конвенција за човекови права (ЕцтHR) останува на многу ниско ниво. Но и покрај овој поразителен факт, ЕцтHR е најзначајниот правен инструмент кој ги гарантира човековите права, безбедноста и воспоставување, односно заживување на укинатите права.

Во Албанија, правата на жената во општеството се на многу ниско ниво, цивилното општество се состои од мал број на мали организации, но и од силни независни

⁹³ Бранители на граѓанските права е самостојна стручна организација основана во Стокхолм во 1982 година со цел да ги бранат граѓанските и политичките права на луѓето, но и поддршка на бранителите на човековите права изложени на ризик поради вакви активности. Организацијата (претходно позната како Шведски хелсиншки комитет за човекови права) првично била дел од Хелсиншкото движење. За време на Студената војна, бил потпишан договор од Источниот блок и западните земји во финскиот главен град во 1975 година, инспириран од граѓаните низ Европа и САД да формираат невладини организации (НВО) за да ги следат нивните сопствени влади во однос на почитувањето на човековите права. Во 2009 година Шведскиот хелсиншки комитет прераснува во Бранители на граѓанските права.

⁹⁴ Pagnucco Ron and Jackle Smith-“Globalizing Human Rights: The work of transnational Human Rights NGOs in the 1990s”.

НВОа. За напредок кој се забележува во оваа држава мора да се истакне формирањето на Агенција за поддршка на цивилното општество, кое помага со доделување на мали грантови.

Бранителите на човековите права соработуваат со професионални организации кои будно ги следат, спроведуваат правна помош и лобираат за законски измени. Друг фокус е зајакнување на етиката во медиумите преку тренинзи или преку организирани дебати на тема за само регулација⁹⁵.

Во Босна и Херцеговина, имплементацијата на ратификуваните конвенции за човекови права е нееднаква и делумна. Политичките гледишта се уште го вртат вниманието понастрана од главните прашања за човековите права. Самата структура на државата и влијанието од минатото се добро видливи во правниот систем. Влијанието на политиката и притисокот кој се врши од страна на извршната власт се чести и јасно видливи. Правото на фер судење е предизвик за долгите судски процедури. А од друга страна, жртвите врз кои се прекршени човековите права често веруваат дека никогаш нема да дојдат до правда и дека сторителите на воените злосторства никогаш нема да бидат гонети за своите злосторства.

Невладините организации се главни провајдери за бесплатни правни совети во цивилното општество. Тоа се должи на нееднаквата имплементација на меѓународните стандарди за човекови права од страна на судиите и недостаток од познавање на тукушто усвоените закони од страна на граѓаните за подобрување на ситуацијата во поглед на ова прашање.

Бранителите на човекови права и новинарите се под постојани закани поради нивната работа за искоренување на корупцијата и нееднаквоста на владеењето на правото⁹⁶.

Убиството на руската активистка за човекови права Наталија Естемирова во 2009 година во Чеченија беше прв случај во кој е се

⁹⁵ <http://www.civilrightsdefenders.org/country-reports/human-rights-in-albania/>

⁹⁶ <http://www.civilrightsdefenders.org/country-reports/human-rights-in-bosnia-and-herzegovina/>

посегна по животот бранител начовекови права⁹⁷.

Република Македонија покажува мал напредок исполнувајќи ги критериумите на ЕУ во поглед на владеењето на правото и почитувањето на човековите права, но се уште не ги има исполнето потребните критериуми за членство во Унијата. Можеби тоа се должи на политичката сцена во земјава, нерешеното прашање за проблемот на Грција со името на нашата земја или пак барањата на албанското малцинство според Охридскиот Рамковен договор. Сепак мора да се напомене дека се појавија проблеми во поглед на независноста на судството и слобода на медиумите, и видливи подобрувања во контекст на искоренувањето на корупцијата.

Како и во другите земји од регионот и кај нас има недостаток на транспарентност на институциите, недостаток на транспарентност во носењето на легислативата, лоши услови во корекционите установи и посебно се истакнува говорот на омраза, со кој, кај нас многу лесно може да се запалат страстите и да се предизвикаат етнички тензии со сериозни последици.

⁹⁷Естемирова била киднапирана од страна на непознати лица на 15 јули 2009 година во нејзиниот дом во Грозни, Чеченија, додека работела за "исклучително чувствителни" случаи на кршење на човековите права во Чеченија. Нејзините останки биле пронајдени со прострелни рани во пределот на главата и градниот кош, во шума на 100 метри (330 стапки) одалеченост од патот "Кавказ" во близина на селото Гази-Јурт, Ингушетија. Поради потребата од заштита на бранителите на човекови права ширум светот, за вакви непосакувани настани да не се случат во иднина, произлезе т.н. "Проектот на Наталија". Тој е првиот аларм во светот и систем за позиционирање за заштита на човековите права во ризик. Учесниците го носат алармот на нивните зглобови. Во случај на напад, алармот се активира по што сигналот се испраќа до седиштето на бранителите на човекови права во Стокхолм. Тогаш сигналот е потврден од страна на луѓето на земјата. Способноста да се дејствува брзо може да биде разлика помеѓу животот и смртта. Во рок од неколку минути од нападот, сигналот се испраќа до глобалните социјални медиумски платформи и им овозможува на луѓето од целиот свет веднаш да се вклучат и да извршат притисок врз режимот. Секој учесник во "Наталија Проектот", исто така, има сеопфатен план за безбедност. Со цел да стане учесник, секој бранител на човековите права добива прилагодена обука за безбедност каде што учи како да ја користи нараквица и добива помош во развојот на организациско-безбедносен протокол.

Бранителите на човековите права ги следат промените во Македонија и овозможуваат адвокатски услуги за зацврстување на човековите права. Преку соработка се набљудува судскиот систем, судските процеси, поправните установи и однесувањето на полицијата. Два важни закони кои се донесоа со поддршка на партнерите се Законот за бесплатна правна помош и Законот за спречување и заштита од дискриминација.⁹⁸

Црна Гора е држава потписничка на сите големи меѓународни стандарди за човекови права, но некои ратификации сè уште ја одложуваат нивната примена. Согласно тоа, некои делови од законодавството на Црна Гора не се во согласност со Европските стандарди. Генерален заклучок е дека и покрај тоа што владата многу бргу ги прифаќа новите закони, особено оние кои се битни за евроинтеграцискиот процес, имплементацијата на истите оди многу бавно. Во оваа држава потребни се реформи во судската и јавната администрација, борба против организираниот криминал и корупција, слобода на медиуми и правата на малцинствата. Според последниот извештај на Фридом Хаус, Црна Гора постигнала значаен прогрес на патот кон демократијата и затоа е на листата како слободна земја.

Бранителите на човековите права за Црна Гора велат дека таму е многу тешко да најдеш партнери, прво заради малата популација, а второ затоа што секој е на некаков начин поврзан со некоја политичка или некоја интересна група. Невладините организации се многу слаби и има само неколкумина храбри индивидуи кои отворено ја критикуваат власта за прекршувањето на човековите права и корупцијата. Нивен фокус е да се зајакнат овие организации кои ќе ги мониторираат клучните закони поврзани со човековите стандарди⁹⁹.

Загрижувачки за Србија е тоа што таа е релативно мала земја, која во период од шест години ја имплементираше Европската конвенција за човекови права, а еден период имаше најголем процент на тужби од своите граѓани пред Европскиот суд, токму поради нарушување на човековите права и

⁹⁸<http://www.civilrightsdefenders.org/country-reports/human-rights-in-macedonia/>

⁹⁹<http://www.civilrightsdefenders.org/country-reports/human-rights-in-bosnia-and-herzegovina/>

слободи¹⁰⁰. Потребни се промени и во кривичниот законик кој врши заштита на индивидуи и организации да се појавуваат на судења, промени во начинот на избор на судии во судските процеси, поголема заштита на новинарите и медиумите поради се почести појави за смртни закани, напад и говор на омраза особено против некои новинари, намалување на дискриминацијата, односно донесување на Закон против дискриминација итн.

Бранителите на човекови права во Србија долги години наназад работеа на воспоставување на партнери, репутација и кредибилитет. Но, мнозинството сè уште не умее да ги користи правните механизми и адвокатурата во нивната работа, најмногу поради недовербата во институциите и долгите правни процедури. Тие им помагаат да ги координираат иницијативите преку разни тренинзи и развивајќи долгорочни стратегии за развој. Еден од тие тренинзи е наречен „Седум“ - односно „Седум жени, седум приказни и илјада прашања“, базиран на лични интервјуа со седум различни жени од Русија, Пакистан, Нигерија, Северна Ирска, Авганистан, Гватемала и Камбоџа кои ги имаат надминато сите проблеми за човековите права¹⁰¹.

Во сите земји од Западен Балкан, стигматизацијата на ЛГБТ заедницата е јасно видлива и се уште нема некои позначајни иницијативи од владите на адреса токму на оваа група. Не постојат или се само неколку организации во целиот регион, кои отворено работат на промоција на правата на оваа заедница. Правата на Ромите и другите малцински заедници се проблем за сите земји од регионот.

Бранителите на правата се присутни во сите земји и развиваат соработка со локалните организации, за подобрување на капацитетите. Невладините организации се наоѓаат во тешка состојба и покрај потребата од контрола над институциите. Можеби политичките притисоци направиле да НВО-ата го изгубат својот критички поглед кон власта. Меѓутоа, потребно е да се превземат по итно мерки за вклучување на ромите и другите помали етнички заедници кои сè уште се

маргинализирани во институциите на државата, како бипомогнале во решавањето на сите горливи проблеми со кои се соочуваат.

Премногу долго, во земјите од Западен Балкан концептот на правда и човекови права се движеше околу последиците од војната. Доколку властите во регионот се сериозни во нивните аспирации за членство во Европската Унија, потребно е истите да демонстрираат посветеност за правда на сите. Властите во регионот и меѓународните ентитети кои се вклучени ја делат одговорноста за невниманието во поглед на човековите права. Ако регионот својот пат го трасирал кон Европа, тогаш е потребно да се знае дека сите заедно ќе одат натаму, не може некој да заостане во темпото и трендовите.

Литература

1. Vankovska V., Institucii na Evropskata unija, Filozofski fakultet-Skopje, Skopje, 2008
2. Vukadinovic R., Postkomunisticki izazovi evropskoj sigurnost, Grafotisak, Grude, 1997
3. Vukadinovic R., Cehulic, L., Politika evropskih integracija, Topical, Zagreb, 2005
4. Vukadinovic R., Teorije o medjunarodnim odnosima, Zagreb, 1978
5. Gardner H and Stefanova R., (eds), The New Transatlantic Agenda, Ashgate, Aldershot Burlington USA-Singapore-Sydney, 2001
6. Georg S., Politics and Policy in European Union, Oxford University Press, Oxford, 1996
7. Денис Алан, Меѓународно јавно право, Арс Ламина, 2014
8. Георгиева Л., Творење на мирот, Студио АДА, Скопје, 1999
9. Георгиева Л., Менаџирање на ризиците, Филозофски факултет, Скопје, 2006
10. Donnelly Jack -, The Social Constructions of International Human Rights,, (Cambridge: Cambridge University Press, 1999)

¹⁰⁰ <http://www.civilrightsdefenders.org/country-reports/human-rights-in-serbia/>

¹⁰¹ <http://www.sevenwomen.se/en/>

