



## Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
"MARKETING" – Skopje

### ГЛАВЕН УРЕДНИК

Проф. д-р Алекса Стаменковски

### EDITOR IN CHIEF

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski

### УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

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

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

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

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

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

д-р Јасмина Длачиќ  
Економски факултет  
Универзитет Ријека Хрватска

Тамара Мшвениерадзе  
Виз Аир Унгарија

### СЕКРЕТАР

м-р Божин Петревски  
м-р Мимоза Стаменковска

ИНФОРМАТИЧКА ПОДДРШКА  
проф. д-р Андреј Цветковски

### EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

Jasmina Dlac'ic'  
Faculty of economics  
University Rijeka Croatia

Tamara Mshvenradze  
Wizz AIR Hungary

### SECRETARY

Mr Bozin Petrevski  
Mr Miroza Stamenkovska

IT SUPPORT  
prof. Andrej Cvetkovski, PhD

[mzmarketing.org.mk](http://mzmarketing.org.mk)  
+389 3 296 719  
+389 70 220 778  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

## CONTENT

**prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD**

TARGETED

MARKETING.....6

**Ljupco BOSEVSKI, PhD**

THE IMPACT OF EU TOURISM DEVELOPMENT ON

MARKETING TOURISM POLICY OF MACEDONIA.....13

**Prof. Slobodan SHAJNOSKI, PhD**

CAPTURED STATE AND PARTY SISTEM IN MACEDONIA.....19

**prof. Zoran KOLEV, PhD**

BRAND PRODUCT.....24

**Naser RUGOVA, Berat AQIFI, Ardian EMINI**

ADVISORY OPINION OF THE INTERNATIONAL

COURT OF JUSTICE, THE CASE OF KOSOVO.....29

**Atanas KOZAREV, Ph.D**

THE IMPACT OF ECONOMIC DEVELOPMENT ON

PRIVATE SECURITY IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....34

**Mr. Merdije IMERI**

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INSURANCE

SECTOR IN THE COUNTRIES OF THE WESTERN BALKAN.....41

**Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD, Monika ARSOVA, MSc**

TRANSPORT POLICY CRUCIAL FACTOR FOR EUROPEAN

BUSINESS COMPETITIVNESS: EFFECTS AND CONSEQUENCES.....49

**Monika ARSOVA, MSc, Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

MARKETING INNOVATION IN DISTRIBUTION CHANNELS.....57

IN MACEDONIAN ENTERPRISES

**Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD**

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION:

EVOLUTION, DEFINING AND IMPLEMETATION.....64

**Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD,**

**Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD, Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD**

PERSUASION AND SALES OF IDEAS AND PRODUCTS:

THIRD PARTY TECHNIQUE IN MARKETING COMMUNICATION.....77

<b>Mariana MAKSIMOVIC, PhD</b> INTERNATIONAL MARKETING AND HUMAN RESOURCES PROMOTION.....	91
<b>Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD,</b> <b>Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD</b> <b>Chief Assist. Prof. Lubomira PINELOVA, PhD, Radoslav VLADOV, PhD</b> IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF SMEs BY FOSTERING AND PROMOTION OF NON-TECHNOLOGICAL INNOVATIONS.....	97
<b>Prof., Dr. Galina V. ASTRATOVA, Prof., Ph.D. Elena V. TOPORKOVA</b> <b>Assistant prof. Anastasia V. ZLOKAZOVA, .</b> <b>Assistant prof. Elena V. BAZHENOVA</b> THE RESULTS OF CONSUMER BEHAVIOR MARKETING RESEARCH IN THE SPHERE OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES, PROVIDED BY THE METROPOLIS ADMINISTERING FIRM.....	106
<b>Metodija ANGELESKI PhD, Nikolina TASHEVSKI MA,</b> <b>Martina NEDELKOVSKA MA</b> GLOBALIZATION IMPACTS ON REPUBLIC OF MACEDONIA.....	117
<b>Jasmina MIRONSKI, PhD</b> ASPECTS OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION.....	124
<b>Проф.д-р Ленче ПЕТРЕСКА, Проф.д-р Павлина СТОЈАНОВА</b> <b>Проф.д-р Емилија СТЕВАНОВСКА</b> МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИОТ СИСТЕМ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА И НЕГОВО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ПРОДАЖБА И НАПЛАТА.....	132
<b>Проф.д-р Павлина СТОЈАНОВА, Проф.д-р Ленче ПЕТРЕСКА</b> <b>Проф.д-р Емилија СТЕВАНОВСКА</b> ОСНОВНИ ФАКТОРИ ОД КОИ ЗАВИСИ ПРИМЕНАТА НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР.....	139
<b>Jelena MARKOVIĆ, PhD, Gordana BOGDANOVIĆ, PhD</b> <b>Goran MARKOVIĆ, MSc</b> ECONOMIC ASPECTS OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN SERBIA.....	144
<b>Dr. Zoran KATANIĆ, Prof. Dr Snežana TODOSIJEVIĆ LAZOVIĆ,</b> <b>Prof . dr Radmilo TODOSIJEVIĆ</b> SAVREMENO OKRUŽENJE I INTELIGENTNO PRIVREĐIVANJE.....	153

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Елена Ставрова**
- 3. д-р Динка Златева**
- 4. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 5. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Павлина Стојанова**

658.8:659.117

**prof. Aleksa STAMENKOVSKI**

Mob. 070/220-778

aleksa.stamenkovskli@gmail.com

## TARGETED MARKETING

Targeted marketing identifies an audience likely to buy services or products and promotes those services or products to that audience. Once these key groups are recognized, companies develop marketing campaigns and specific products for those preferred market segments. Promotional messages and advertisements are sent to those primary groups instead of mass marketing without regard to the specific characteristics of the audience.

Companies that offer specialized products or services typically benefit the most from using targeted marketing strategies. Focusing marketing efforts on specific groups who are more likely to respond increases the chances that the marketing efforts will be relevant to those groups. When marketing is relevant, people are more likely to spend money on that service or product.

**Key Words:** products, services, groups, companies, segments, market, audience

**проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ**

Моб. 070/220-778

aleksa.stamenkovskli@gmail.com

## ТАРГЕТИРАН МАРКЕТИНГ

Таргетираниот маркетинг го идентификува аудиториумот кој навверојатно може да ги купува производите или услугите на компанијата или на кој може да му се промовираат тие производи и услуги. Штом еднаш ги идентификуваат клучните групи, компаниите развиваат маркетинг кампањи и специфични производи за за тие маркетинг сегменти. Промотивните пораки и огласите се испраќаат на тие примарни групи наместо да се користи масовен маркетинг без да се води сметка за специфичните карактеристики на аудиториумот.

Компаниите кои нудат специфични производи или услуги вообичаено имаат имат користи од користењето на таргетирани маркетинг стратегии. Насочувањето на маркетинг активностите кон специфични групи кои најверојатно ќе одговорат, ги зголемува можностите маркетинг активностите да бидат соодветни за тие групи. Кога маркетингот е соодветен, поверојатно е дека луѓето ќе потрошат пари за да ги купат производите или услугите кои им се нудат.

**Клучни зборови:** производи, услуги, групи, компании, сегменти, пазар, аудиториум

## 1. Оцена на маркетинг сегментите

Пред да се отпочне со маркетинг активностите насочени кон определените пазарни сегменти, сегментите треба точно да се оценат за да се увиди дали вреди да се остваруваат маркетинг активности кон нив. Процесот на оценување на сегментите започнува со нивното идентификување, а завршува со практично испраќање пораки инудење на производи. За оценување на пазарните сегменти компанијата треба да земе предвид три фактори и тоа:<sup>1</sup>

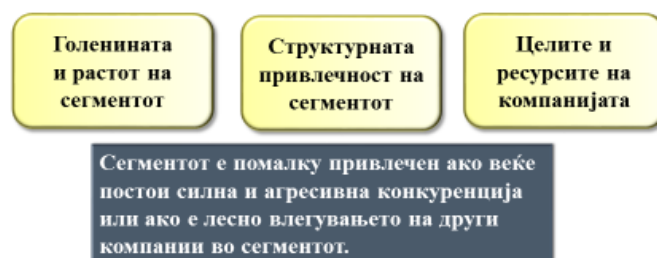
- Големината и растот на сегментот - анализа на продажбата, стапките на раст, очекуваната профитабилност.
- Структурната привлечност на сегментот - да се земат предвид ефектите од конкурентите, расположивите суп-ститутути на производот и моќта на купувачите и добавувачите.
- Целите и ресурсите на компанијата - способностите на компанијата и ресурсите во однос на сегментот или сегментите.

<sup>1</sup> Market Targeting - Targeting Market Segments effectively, <https://marketing-insider.eu/marketing...i...marketing...marketing.../market-targeting/>

## Слика број 1.

### Оценување на пазарните сегменти

- Во оценувањето на различните пазарни сегменти компанијата треба да ги земе предвид следниве фактори:



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing - Chapter 7, Customer-Driven Marketing Strategy Creating Value for Target Customers, Pearson, [ocw.up.edu.ps/.../chapter%207Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing](http://ocw.up.edu.ps/.../chapter%207Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing)

Следнава табела ги нагласува главните фактори кои треба да се земат предвид кога се оценуваат потенцијалните пазарни сегменти.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Evaluating Target Markets - Segmentation Study Guide [www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/](http://www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/)

**Табела број 1.**  
**ФАКТОРИ ЗА ОЦЕНА НА СЕГМЕНТИТЕ**

<b>Фактори за оцена</b>	<b>Што се зема предвид?</b>	<b>Што бара компанијата</b>
<b>Големината и растот на сегментот</b>		
Големина на сегментот	Која е големината на сегментот (единици производ кои можат да се продадат или остварен приход од продажбата). Дали е таа значително голема за да се смета да се влезе во сегментот.	Секоја компанија може да сака да има минимум барања од пазарниот сегмент за да се смета дека е финансиски одржлив.
Стапка на раст на сегментот	Која е стапката на раст на сегментот (или можеби на намалување)? Какви се идните изгледи?	Сегментите со побрза стапка на раст се попривлечни штом компанијата може да оствари удел на пазарот за примарна побарувачка (за разлика од потребата да се добие бизнис од веќе постојните конкуренти).
Маргини на профитот	Дали е сегментот со високи профитни маргини и дали е цената конкурентна?	Пазарните сегменти со повисоки профитни маргини се попривлечни затоа што барањето нови пазари вообичаено бара значајни маркетинг инвестиции.
<b>Структурна привлечност</b>		
Конкуренти	Колку доминантни се постојните конкуренти? Какво ниво на конкурентност постои? Постојат ли значајни индиректни конкуренти (дали има супститути на производот)?	Вообичаено никоја компанија не сака да се конкурира на пазарот каде што постојат доминантни пазарни лидери, ако тие сакаат да бидат прилично агресивни за новите конкуренти. Почесто се преферираат пазарни сегменти со поделени пазарни позиции. Ниското ниво на конкурентност е подобро со ограничена индиректна конкуренција.
Канали на дистрибуција	Колку е лесно да се дојде до соодветни канали на дистрибуција? Колкаво ниво на инвестиции ќе биде потребно за каналите на дистрибуција?	Добрите односи меѓу сегашните компании во каналите на дистрибуција може да загрижува. Можностите за воспоставување одржливи односи во каналот треба да биде забележливо.
<b>Целите и ресурсите на компанијата</b>		
Ресурси	Дали компанијата има финансиски позиции и кадровски персонал за успешно да влезе во сегментот?	Компаниите бараат пазарни сегменти на кои можат да влезат со пониско ниво на инвестиции, односно финансиски средства, кадри и без да имаат нарушување на рамнотежата на работењето.

Способности	Дали компанијата има способности да развие соодветни производи во еден поддржлив маркетинг микс?	Компаниите, вообичаено бараат пазарен сегмент каде ќе можат да се потпрат на постојните способности, вештини и технологии. Пазари што бараат од компанијата да развива нови способности, вообичаено се избегнуват.
-------------	--	---

Извор: Evaluating Target Markets - Segmentation Study Guide  
[www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/](http://www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/)

## 2. Селектирање на таргетираните пазарни сегменти

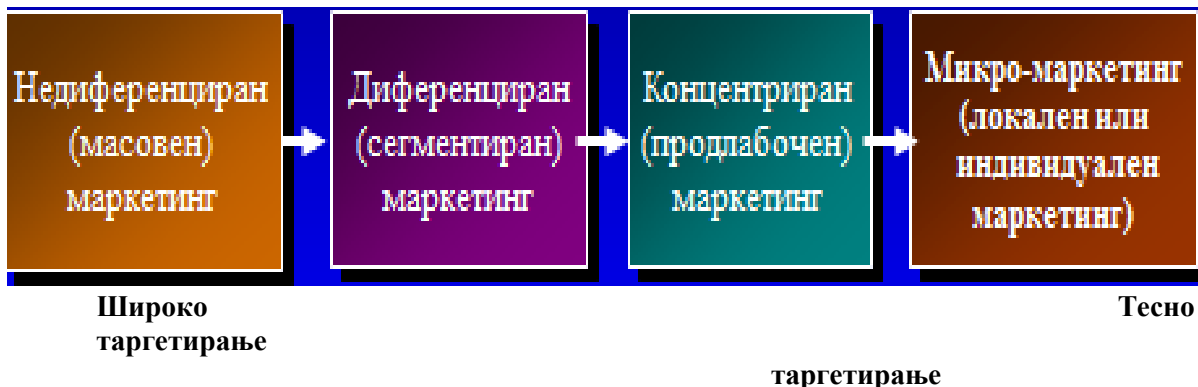
По оценувањето на различните сегменти, компанијата мора да донесе одлука кои и колку сегменти ќе таргетира. Таргетирањето се состои од збир на купувачи кои спделуваат заеднички потреби или карактеристики кои компанијата одлучува да ги опслужува. Маркетинг таргетирањето се

спроведува на неколку различни нивоа и тоа:<sup>3</sup>

- Многу широко - недиференциран маркетинг,
- Многу тесно - микромаркетинг,
- Нешто помеѓу - диференциран и концентриран маркетинг.

Слика број 2.

### Селектирање на таргетираните пазарни сегменти



Извор: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing - Chapter 7, Customer-Driven Marketing Strategy Creating Value for Target Customers, Pearson ,  
[ocw.up.edu.ps/.../chapter%20Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing](http://ocw.up.edu.ps/.../chapter%20Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing)

Користењето на стратегијата на **недиференциран маркетинг** или масовен маркетинг, ги занемарува разликите во пазарните сегменти и за цел го има целикупниот пазар. Ваквата стратегија се насочува на тоа што е заедничко во потребите на потрошувачите, а поретко на тоа што е различно. Компанијата произведува производ и креира маркетинг програма која ќе привлече поголем број купувачи.

Современиот маркетинг има големо сомнение кон оваа маркетинг стратегија. Потешкотиите се зголемуваат при развивањето на производ или бренд кој ќе ги задоволи сите потрошувачи. Масовниот маркетинг често има проблеми да се конкурира со компаниите кои се насочени кон некој сегмент и кои подобро ги извршуваат работите и ги задоволуваат потребите на посебните сегменти и подсегменти. Недиферен-

<sup>3</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing - Chapter 7, Customer-Driven Marketing Strategy Creating Value for Target Customers, Pearson

, [ocw.up.edu.ps/.../chapter%20Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing](http://ocw.up.edu.ps/.../chapter%20Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing)

цираниот маркетинг ги третира сите купувачи, сегашни и потенцијални, како хомогени групи. Неди-ференцираниот или масовниот маркетинг не подготвува различни стратегии за различни сегменти на пазарот, а не креира и различни производи за различни групи, за него сите потенцијални купувачи се хомогени, исти и со стратегијата се користи единствен пристап за да се привлечат што е можно повеќе купувачи.<sup>4</sup>

Со користење на стратегијата на **диференцираниот или сегментираниот маркетинг**, компаниите одлучуваат да се насочат кон неколку пазарни сегменти и обликуваат одделни стратегии за секој од тие сегменти. Со понуда на производ и маркетинг варијанти за сегментите, компаниите се надеваат на повисока продажба и посилни позиции во рамките на секој сегмент. Развивањето силни позиции во рамките на неколку сегменти создава поголема вкупна продажба отколку кај недиференцираниот маркетинг низ сите сегменти.

Кај диференцираниот маркетинг се зголемуваат трошоците за остварување на бизнис активностите. Развивањето на одделни маркетинг планови за посебните сегменти бара дополнително маркетинг истражување, предвидување, анализа на продажбата, планирање на промоцијата и менаџмент со каналите на дистрибуција. Обидувањето да се привлечат различни маркетинг сегменти со различни промотивни кампањи ги зголемува трошоците за промоција, меѓутоа, компанијата може да ја зголеми продажбата наспроти направените трошоци со диференцираната маркетинг стратегија.

Стратегијата на диференцираниот маркетинг значи обид да се продава на два или повеќе маркетинг сегменти. Ова овозможува да се зголеми потенцијалната основа на купувачите, продажбата, приходот и профитот. Со оваа стратегија се зголемуваат трошоците затоа што е потребно да се креираат различни маркетинг пораки, да се користат канали на дистрибуција,

да се определуваат различни цени, да се модифицираат производите или да се нудат различни производи.<sup>5</sup>

**Концентрираниот маркетинг** или продлабочените марке-тинг стратегии се користат за да се освои поголем дел од неколку мали сегменти или празнини. Преку концентрираниот маркетинг компанијата постигнува посилна позиција на пазарот затоа што таа има поголемо познавање на потребите на потрошувачите во сегментот кој го опслужува. Компанијата исто така, може да работи поефективно со фино прилагодување на производот, цените и програмите според потребите на потрошувачите на внимателно одбраните сегменти, преку насочување на производите и услугите, каналите и програмите за комуницирање кон потрошувачите кои може најдобро и најпрофитабилно да ги опслужува.

Продлабочените маркетинг стратегии или пополнувањето на празнини им овозможува на малите компании да ги насочат своите ограничени ресурси да ги опслужуваат деловите од пазарот кои можат да бидат незначјни за големите компании. Многу компании почнуваат со пополнување на празнини за да добијат место каде можат да застанат наспроти големите компании кои имаат поголеми ресурси и потоа да се развиваат во поголеми конкуренти.

Концентрираниот маркетинг може да биде високо профитабилен. Во исто време, тој носи повисок отколку нормален ризик. Компаниите кои се потпираат на еден или неколку сегменти за сите свои бизнис активности ќе имаат проблеми ако сегментите не се како што треба.

**Микромаркетингот** е практика која создава производи и маркетинг програми за задоволување на вкусот на определени посебни поединци или локации. Место да се гледа на секој поединец како на купувач, со микромаркетингот на секој купувач се гледа како на поединец. Микромаркетингот опфаќа локален маркетинг и индивидуален маркетинг.

<sup>4</sup> Brian Bass: What Is Undifferentiated Marketing? [smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com) > Advertising & Marketing > Marketing

<sup>5</sup> Sam Ashe-Edmunds: Differentiated Segmentation Strategy, [smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com) > Advertising & Marketing > Marketing Products

*Локалниот маркетинг* опфаќа создавање на брендови и промоции според потребите и желбите на локалните групи на потрошувачи, како што се градови, соседство, дури и посебни продавници. Напредокот во комуникациските технологии ги зголеми можностите на маркетингот ориентиран на локациите. Смарт телефоните со GPS можности и социјални мрежи базирани на локации им овозможуваат на компаниите да ги водат купувачите каде што се најблиски и веднаш да ги добијат нивните понуди. Маркетингот заснован на локации е мобилен, привлекува еден на еден потрошувач штом тие доаѓаат и одат во клучните маркетинг подрачја. Овој маркетинг е наречен СоЛоМо - *SoLoMo* (*social + local + mobile*) маркетинг.

Локалниот маркетинг има некои недостатоци. Тој води кон зголемување на трошоците на производство и маркетинг трошоците со намалување на користењето на производството според принципот на економија на обем. Тој, исто така, може да создаде и проблеми во логистиката штом компаниите се соочуваат со задоволување на потребите на повеќе локални пазари. Меѓутоа, треба да се истакне дека кога компанијата се соочува со се повеќе поделени пазари и штом се развиваат нови технологии за поддршка, предностите на локалниот маркетинг ги надминуваат слабостите.

Индивидуалниот маркетинг создава производи и маркетинг програми за потребите и преференциите на индивидуалните купувачи. Индивидуалниот маркетинг, исто така е означен како еден на еден маркетинг - *one-to-one marketing*, големо прилагодување - *mass customization*, и пазари на маркетинг на еден - *markets-of-one marketing*.

Денешните нови технологии им овозможуваат на компаниите да се навратат на големо маркетинг прилагодување. Деталните бази на податоци, роботското производство и флексибилноста на производните процеси, како и интерактивните медиуми, како паметните телефони и Интернетот се комбинираат за да се забрза големото маркетинг прилагодување. Големото маркетинг прилагодување е процес со кој

компаниите дејствуваат еден на еден со маси на купувачи за да создадат производи и услуги водени од индивидуалните потреби.

Индивидуалниот маркетинг создава односи со купувачите кои се поважни од било кога. Овој маркетинг принцип на дваесет и првиот век, како што тоа беше масовниот маркетинг во дваесеттиот.

Компаниите имаат потреба да земат предвид многу фактори кога прават ***избор на целна маркетинг стратегија***. Која стратегија е најдобра зависи од *ресурсите на компанијата*. Кога ресурсите на компанијата се лимитирани, концентрираниот маркетинг е најприфатлив. Најдобрата стратегија исто така зависи и од променливоста на производот. Недиференцираниот маркетинг е повеќе погоден кога за хомогени производи. Производите може да бидат различни според дизајнот, како на пример апаратите за фотографирање или автомобилите. Животниот циклус на производот исто така се зема предвид. Кога компанијата воведува нов производ, тој практично може да се воведо во една верзија, така што недиференцираниот и концентрираниот маркетинг можат да бидат погодни. Во фазата на зрелост на животниот циклус на производот, често е попогоден диференцираниот маркетинг.

Следен фактор е *разновидноста на пазарот*. Ако поголемиот број купувачо имаат ист вкус, купуваат иста количина и реагираат на ист начин на маркетинг активностите, недиференцираниот маркетинг е соодветен. На крајот треба да се земат предвид и стратегиите на конкурентите. Кога конкурентите користат стратегии на диференциран или концентриран маркетинг, недиференцираниот маркетинг би бил погубен. Спротивно на тоа, кога конкурентите користат недиференциран маркетинг, компанијата добива предност со користење на диференциран или концентриран маркетинг, насочувајќи се на потребите на посебните сегменти.

Паметното таргетирање им помага на компаниите да бидат поефективни и поефикасни со насочување на сегментите кои тие можат да ги задоволат на најдобар начин и профитабилно.

Таргетирањето исто така им носи предности и на потрошувачите затоа што компаниите опслужуваат посебни сегменти со понуда создадена за задоволување на нивните потреби.

## Заклучок

Таргетирањето се состои од збир на купувачи кои споделуваат заеднички потреби или карактеристики кои компанијата одлучува да ги опслужува. Компаниите бараат пазарни сегменти на кои можат да влезат со пониско ниво на инвестиции, односно финансиски средства, кадри и без да имаат нарушување на рамнотежата на работењето. Компаниите, вообичаено бараат пазарен сегмент каде ќе можат да се потпрат на постојните способности, вештини и технологии. Пазари што бараат од компанијата да развива нови способности, вообичаено се избегнуват.

## Литература

1. Brian Bass: What Is Undifferentiated Marketing? [smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com) › Advertising & Marketing › Marketing

2. Evaluating Target Markets - Segmentation Study Guide

[www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/](http://www.segmentationstudyguide.com/...markets/evaluating-potential-target-markets/)

3. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing - Chapter 7, Customer-Driven Marketing Strategy Creating Value for Target Customers, Pearson , [ocw.up.edu.ps/.../chapter%207Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing](http://ocw.up.edu.ps/.../chapter%207Principles-of-Marketing-Costumer-Driven-Marketing)

4. Market Targeting - Targeting Market Segments effectively, <https://marketing-insider.eu/marketing...i...marketing...marketing.../market-targeting/>

5. Sam Ashe-Edmunds: Differentiated Segmentation Strategy, [smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com) › Advertising & Marketing › Marketing Products

338.487:658.8(497.7):338.48-027.11(4-672EU)

**Ljupco BOSEVSKI**  
Mob. 070/339-439  
[lbosevski@yahoo.com](mailto:lbosevski@yahoo.com)  
Bitola

**д-р Љупчо БОШЕВСКИ**  
Моб. 070/339-439  
[lbosevski@yahoo.com](mailto:lbosevski@yahoo.com)  
Битола

**THE IMPACT OF EU TOURISM  
DEVELOPMENT ON MARKETING  
TOURISM POLICY OF MACEDONIA**

**ВЛИЈАНИЕТО НА РАЗВОЈОТ НА  
ТУРИЗМОТ ВО ЕУ ВРЗ  
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧКАТА  
ПОЛИТИКА НА МАКЕДОНИЈА**

**Abstrakt**

Tourism covers not only travel, staying in certain places, tourism is an activity that significantly affects the cultural, social, economic, more precisely, in all spheres of human life. When we talk about all the spheres of human life, we emphasize employment, education, technological advancements as an accelerator of the modern living, transportation and so on. Therefore, we can rightly say that tourism as a marketing strategy is an important factor for raising the economy of a country, more precisely its development as an economic branch for opening new perspectives, life challenges of young people for creating new jobs, own businesses, creating business strategies for linking domestic offers with tourist offers in the EU and wider. The participation of the number of tourists in the EU versus the global tourism market is close to 60% .

**Key Words:** turism, new jobs, business strategies, marketing strategy, transportation

**Апстракт**

Туризмот не опфаќа само патување ,престојот во одредени места ,туризмот е активност кој битно влијае на културниот, социјалниот, економскиот поточно на сите сфери од човековото живеење. Кога зборуваме за сите свери од човековото живеење потенцираме вработување, образование, технолошки достигнувања како акцелератор на модерното живеење, транспорт и тн .

Затоа можеме со право да кажеме туризмот како маркетинг стратегија е битен фактор за подигнување економијата на една земја поточно неговото развивање како стопанска гранка за отворање на нови перспективи , животни предзвици на младите за креирање на нови работни места ,сопствени бизниси ,креирање на бизнис стратегии за поврзување на домашните понуди со туристичките понуди во ЕУ и пошироко .Учеството на бројот на туристи во ЕУ наспроти светскиот туристички пазар е близу 60 % .

**Клучни зборови:** туризам, работни места, бизнис стратегии, маркетинг стратегии, транспорт

## 1. Основни карактеристики на туризмот

Туризмот е збир на активности, услуги и дејности кои доставуваат искуство во патувањето кое се состои од транспорт, сместување, организации за јадење и пиење, продавници, забава и други угостителски услуги за поединци или групи кои патуваат далеку од дома. Збир на појави и односи кои произлегуваат од интеракцијата на туристите, бизнис добавувачите и домашни власти и домашни заедниците кои учествуваат во процесот на привлекување туристи и други посетители.

Туризмот опфаќа активности на лицата кои патуваат и престојуваат во места надвор од нивната вообичаена околина, пократко од една година, за одмор, бизнис и други цели." Туризмот е различен од патувањето. За да има туризам, мора да има движење од едно на друго место, поединецот треба да патува, користејќи секаков вид на превозно средство (дури може да оди пеш: во денешно време, тоа е често во посиромашните општества, а се случува дури и во повеќе развиените општества, кај туристите. Но, сите патувања не се туризам. Три критериуми се користат со цел да се карактеризира патувањето како туризам. Туризмот се одликува така што:<sup>6</sup>

- Тој вклучува движење надвор од вообичаената околина;
- Вид на намена патувањето мора да има некоја намена, со широк спектар на цели;
- Времетраење - со или без ноќевање.

Туризмот е во основа патување во друга дестинација за рекреација, забава, или бизнис. Од светската туристичка организација човек кој патува до дестинацијата и останува надвор од

местото на живеење повеќе од 24 часа, но помалку од една година се смета за **турист**.

Туризмот не опфаќа само патување, престојот во одредени места, туризмот е активност кој битно влијае на културниот, социјалниот, економскиот поточно на сите сфери од човековото живеење. Кога зборуваме за сите свери од човековото живеење потенцираме вработување, образование, технолошки достигнувања како акцелератор на модерното живеење, транспорт и т.

Туризмот, денес, се соочува и со предизвиците на современото меѓународното окружување, а меѓу нив особено со глобализацијата и нејзините влијанија. Во овој контекст, економскиот развој и промените во демографската, културната и правно-политичката сфера го менуваат стилот на живот на луѓето, го динамизираат начинот на живеење, стимулираат патувања кои стануваат се почести и помасовни. Овие промени го менуваат обемот и структурата на туристичката побарувачка и понуда, правејќи го туристичкиот пазар изразито конкурентен. Во вакви околности, носителите на туристичка понуда се среќаваат со силна и остра конкуренција и со проблемите за нивно позиционирање на ваквиот пазар. Тие ја чувствуваат потребата стратегиски да размислуваат за можностите кои треба да ги искористуваат заради успешен пласман на нивната понуда на меѓународниот туристички пазар. Пред нив е одговорноста да воспоставуваат и одржуваат систем на ефикасно искористување на туристичките потенцијали и воведување на стандарди за квалитет на туристичките услуги.

Туризмот е битен фактор за подигнување економијата на една земја поточно неговото развивање како стопанска гранка за отворање на нови перспективи, животни предизвици на младите за креирање на нови работни места, сопствени бизниси, креирање на бизнис стратегии за поврзување на домашните понуди со туристичките понуди во ЕУ и пошироко. Учеството на бројот на туристи во ЕУ наспроти

<sup>6</sup> Definition of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ? Copyright © 2012 - 2012 Tugberk / Nihan

|, [www.tugberkugurlu.com/.../definintion-of-tourism-unwto-definition-...](http://www.tugberkugurlu.com/.../definintion-of-tourism-unwto-definition-...)

светскиот туристички пазар е близу 60 % ,а тоа значи голема посветеност на таа економска гранка претворена со право наречена индустрија .

## 2. Развојот на туризмот во ЕУ

Политиката на ЕУ е да се обезбеди одржување на Европа како водечка туристичка дестинација и да се максимизира придонесот на туризмот во зголемувањето на вработеноста. Политиката на ЕУ ги промовира активностите за соработка меѓу земјите членки на заедницата, особено преку размена на добри практики. За одржување на позицијата на Европа како водечка туристичка дестинација, неопходно е обезбедување на висок квалитет на туристичките услуги, да се поттикнува мобилноста и унапредуваат способностите на вработените и да им се помага на туристичките организации во менаџирањето на нивниот бизнис.<sup>7</sup>

За зголемување на посетеноста на Европа како туристичка дестинација и да се зголеми туризмот во земјите на Европската унија, се спроведуваат бројни промотивни активности и се преземаат мерки за да се создадат услови за полесно патување низ Европа.

Главните предизвици за развојот на туризмот во Европа се:<sup>8</sup>

- Безбедност и сигурност - еколошка, политичка, економска и сигурност на храната и сместувањето и одржливи социокултурни закани,
- Економска конкурентност - сезонски, регулаторни и административни оптоварувања, соодветно оданочување на туризмот, тешкотии во наоѓањето задржувањето добар персонал,
- Технолошки - развој на информатичката технологија технологија за букирање, социјални медиуми, обезбедување совети за туристичките услуги,

<sup>7</sup> Tourism - European Commission, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en)

- Пазарот и конкуренцијата - зголемена побарувачка прилагодени искуства,нови производи,зголемена конкуренција од други дестинации на ЕУ.

## 3. Туризмот во Република Македонија

Република Македонија со своите природни ресурси може да се приклучи кон таа индустрија почитувајќи ги Европските трендови стремејќи се кон ЕУ интеграциите, развивајќи ги и понатаму добрососедските односи со државите кои ја опкружуваат, да го развива таканаречениот пограничен туризам нудејќи ги одличните ресурси со кои располага а и подобрувајќи го нивото на комуникација со туристите кои секојдневно ја посетуваат.

Територијата на Република Македонија се одликува со карактеристични и туристички изразити природни фактори. Тие се согледуваат преку хетерогениот мозаик на релјефот кој, како на шаховска табла, е изразен низ разни геоморфолошки форми, како: планини, котлини, полиња, долини, клисури. Поради релјефните одлики, на територијата на Република Македонија се присутни разновидни климатски услови - од типична медитеранска до типична планинска клима. Преплетувањето на разни настани низ историјата, токму на територијата на Република Македонија, овозможило присуство на интересни и мошне значајни различни објекти. Овде главно се мисли на културно-историските и на етнографските споменици и творби, на многубројните создадени вредности, како што се: населбите, туристичките локалитети, комуникациските објекти и сл. Сообраќајната инфраструктура главно е ориентирана по долините на поголемите реки. Туристичката комуникација се остварува и преку аеродромите во Скопје и Охрид, како и преку релативно блиските аеродроми во соседните држави. Главни карактеристики на македонскиот туристички простор, покрај транзитниот

<sup>8</sup> Overview of EU Tourism Policy - European Commission, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en)

туризам, се мошне поволните планински зимски спортски услови, термоминералните извори и прекрасните езера кои овозможуваат извонредни услови за летен стационарен туризам. Геотуристичката положба на Република Македонија се надградува и со присуство на простори зачувани во природна состојба.

Туризмот во Република Македонија е стопанска гранка која го опфаќа привременото патување на луѓето од едно до друго место заради задоволување на културни, рекреативни, здравствени и други потреби. Развојот на туризмот зависи од повеќе:

- Природно - географски,
- Антропогени и
- Материјални фактори.

Не е доволно да се каже дека Република Македонија изобилува со амбиентални вредности, археолошки, историски и т.н. треба да се стреми туристичката понуда на тие вредности да ја направи попримамлива и поконкурентна за меѓународниот пазар да се вклопи во стратегијата на ЕУ туризмот. Промоцијата на туризмот во Р Македонија треба да се води низ многуте туроператорски род шоуа, да се промовира нашиот културен и археолошки туризам а тоа значи посветеност на зачувување на археолошките богатства, културните богатства, верските знаменитости, историски локалитети, национални паркови и се останато вредно за развој на туризмот во Македонија.

Република Македонија сака да развива туризам, сака да се поврзи со ЕУ туризмот сака да привлече странски инвестиции во туризмот, да се градат хотели, туристички капацитети од меѓународни брендови, за тоа е потребна добро осмислена стратегија младите луѓе да се вклучат со добро обучен кадар да ствараат можности странските инвеститори да гледаат перспектива за добар туристички бизнис, профит од тој бизнис, кој ќе привлече многу гости како домашни така и странски. Република Македонија располага со бројни туристички реткости но тоа треба добро да е сработено да се направи добра

понуда, мапа на туристичките дестинации и можности за инвестирање, катастарски премер на урбанизиран површини кои би се понудиле на странскиот партнер да вложува во нашата земја да гради туристички капацитети а сето тоа поткрепено со еко програми за инфраструктурата која е направена со највисоки ЕУ стандарди.

Туризмот во Република Македонија, и покрај тоа што е перманентно изложен на одредени регресиони и трансгресиони процеси сепак имал, има или би требало да има, голема улога во севкупното туристичко стопанство на нашата земја. Овие констатации и определби се засниваат, пред сè, на постоењето на мошне голем број квалитетни туристички добра и ресурси, а тоа пак, од своја страна, укажува и на потребата за постоење на соодветен маркетинг пристап во туризмот.

#### 4. Туристички маркетинг

Маркетингот во туризмот придонесува да се открие што сакаат гостите и кои се нивните потреби и врз таа основа да се обезбеди тоа што се бара на начин кој ќе овозможи да се создаде профит. Маркетингот во туризмот почнува со филозофијата на туристичките компанииза да создадат услови да ги цедоволат потребите на гостите и да ги задржат, оспособуваат и поттикнуваат своите вработени. Маркетингот во туризмот е потребен затоа што производите се недопирливи, ако не се продадат денес, неможат да се продадат друг ден истите производи. Услугите во туризмот се недопирливи, се добиват само во моментот кога се услужува гостинот. Туризмот е дејноста која е поврзана со многу други дејност.

Во поширока смисла на гледање, маркетингот во туризмот се смета дека претставува бизнис дисциплина која има за задача да привлекува туристи на определени локации, хотели, градови каде што се остварува бизнис или се ужива. Маркетингот во туризмот се заснова на вистина, односи и испорачување на вредност. Маркетингот во туризмот е процес кој се остварува во

хотели, ресторани, одморалишта и објекти за забава и рекреација.

Многу земји на светот својата економска егзистенција ја темелат на секторот туризам. Како резултат на тоа, туризмот се смета како еден од најлиберализираните сектори, а имајќи го предвид фактот дека меѓународниот туризам претставува 6% од вкупната светска трговија и 30% од вкупната трговија со услуги во светот, тогаш туризмот создава непосреден придонес во развојот по гранки во вкупната економија на една земја.

Квалитетот во туризмот може да придонесе во економскиот развој преку подобрување на конкурентноста на деловната сфера, исполнување на општествените потреби и зачувување на животната средината. Поради ова потребен е глобален пристап кој ќе се фокусира на задоволувањето на потребите на туристите, а заснован на одржлив развој кој може да се нарече интегриран квалитативен маркетинг менаџмент.

Се проценува дека туризмот во земјите на ЕУ опфаќа 6% од вкупниот број на вработени односно вработува 9 милиони лица и учествува со 5,5 % од БДП и 30 % од вкупната надворешна трговија и услуги. Овој факт се потенцира како предизвик во идниот период кој претстои пред нас како можност за искористување на нашите огромни потенцијали од областа на туризмот и услугите кои може со успех да ги понуди Република Македонија, а со тоа да стане одлична туристичка дестинација. Од тие причини туристичката пропаганда кон странските земји треба да се стави во врвен приоритет да се земе активно учество на сите туристички манифестации, саеми и останато да се апострофира можноста туризмот да стане водечка економска основа за развој и можност за отварање на нови работни места во Република Македонија.

Маркетингот во туризмот долго време се смета како гранка на традиционалниот маркетинг. Сепак, во последниве години, маркетингот

во туризмот поминува низ фундаментални промени како што се:<sup>9</sup>

- Извршување на глобалните стратегии врз основа на стратешки сојузи,
- Распаѓање на комерцијалните граници,
- Достигнувања во новите технологии кои на сите им ја олеснува комерцијализацијата на туристичките производи.

Поради мобилизацијата на потрошувачите на туристичките услуги, маркетингот во туризмот треба да биде насочен кон откривањето на потребите и мотивацијата која клиентите ги носи да преземат одредени туристички патувања.

Да се започне со примена на маркетинг значи:<sup>10</sup>

- Поврзување и усогласување на маркетинг активности на сите носители на туристичката и работната политика засновани на единствена стратегија за дестинацискиот производ,
- Насочување на сите активности кон основната цел – задоволување на потребите на избрана група на потрошувачи,
- Истражување на пазарот и дефинирање на неговата јасна сегментација, остварување максимален економски ефект како крајна цел откако ќе се оствари поширока општествена,
- Уважување на постоењето на ограничувачки фактори при постигнувањето на тие ефекти и стремеж кон влијание врз нив (локално население, конкуренција, правна регулатива, животна средина итн.)

Примената на маркетингот во туризмот и угостителството овозможува остварување одредена рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката на туристичкиот пазар. Кога се зборува

9

[https://www.researchgate.net/publication/268842852\\_Marketing\\_vo\\_ugostitelstvoto\\_i\\_turizmot](https://www.researchgate.net/publication/268842852_Marketing_vo_ugostitelstvoto_i_turizmot)

<sup>10</sup> Радојевић З. Авакумовић Ј., “Менаџмент, Висока текстилна школа струковних студија“, Београд, 2004

за понудата на овој пазар, се мисли на целокупната понуда која ја сочинуваат најразлични производи и услуги од сите дејности кои учествуваат во туристичкото стопанство, како и природни, антропогени и други атрактивности.

Остварувањето на туристичката дејност е под влијание на факторите од сите сфери на националното и меѓународното окружување. Креацијата на туристичката понуда зависи од движењата на факторите на окружувањето во рамките на земјите и регионите во кои туризмот се развива, како што се односите кои владеат на пазарот, културата на земјата, природните и антрополошки вредности, правната, политичката и општествената структура, како и еколошките барања.

За туристичките услуги добавувачите како и за другите организации од туристичкиот синџир важен чекор од процесот кој води кон одржлив туризам е да се замисли една кохерентна маркетинг политика и соодветен маркетинг-микс составен од производи, цени, дистрибуција, промоција, персонал, физички амбиент, процеси на услужувањена туристичкиот пазар

Туристичкиот пазар претставува збир на односи и појави кои се јавуваат помеѓу туристичката понуда и туристичката побарувачка со цел за размена на туристички производ по одредена пазарна цена. Туристичкиот пазар се состои од следните конституивни елементи: туристичка понуда и туристичка побарувачка, односно т.н. субјекти на туристичкиот пазар; туристички производ т.е. предмет на размена на туристичкиот пазар, и цена по која се пласира туристичкиот производ.

### **Заклучок**

Туризмот е економски механизам кој има огромен потенцијал за развивање на издржлив развој во земјите кои се развиваат, особено во земјите со низок степен на развој и раст. Иако неговите корени лежат во често непланирани практики за истражување и откривање, неговата

иднина лежи во високо структурирано и добро планирано и менаџирано извршување.

Туризмот е многу повеќе од индустрија, тој претставува различен, мултидимензионален синџир на достава низ различни сектори. Изгледа едноставен, но всушност е многу сложен, а неговиот успех зависи од тоа на какви основи се поставени и поврзани издржливите системи и локалните заедници.

Туризмот претставува една од најмасовните појави во современото општество. Иако има големо општествено и политичко значење, сепак поради многубројните позитивни ефекти кои ги предизвикува врз развојот на економијата, посебно внимание се посветува на неговиот економски аспект

Меѓународниот туристички пазар се карактеризира со фактот дека купувањето и продажбата на туристички производи излезегува од рамките на националните држави. Пазарните односи на меѓународниот туристички пазар се дефинирани од страна на постоечките билатерални и мултилатерални односи меѓу земјите во надворешно-политички и економски план.

### **Користена литература**

1. Definintion of Tourism (UNWTO Definition of Tourism) / What Is Tourism ? Copyright © 2012 - 2012 Tugberk / Nihan |, [www.tugberkugurlu.com/.../definintion-of-tourism-unwto-definition-...](http://www.tugberkugurlu.com/.../definintion-of-tourism-unwto-definition-...)
2. [https://www.researchgate.net/publication/268842852\\_Marketing\\_vo\\_ugostitelstvoto\\_i\\_turizmot](https://www.researchgate.net/publication/268842852_Marketing_vo_ugostitelstvoto_i_turizmot)
3. Overview of EU Tourism Policy - European Commission, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en)
4. Радојевић З. Авакумовић Ј.,“Менаџмент, Висока текстилна школа струковних студија“, Београд,2004
5. The Importance of Marketing in the Hospitality Industry, <https://online.csp.edu/blog/.../the-importance-of-marketing-in-the-hospitality-industry>, 2016

6. Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun,

[https://www.researchgate.net/.../242202965\\_Tourism\\_and\\_hospitality\\_marketing\\_Fan...](https://www.researchgate.net/.../242202965_Tourism_and_hospitality_marketing_Fan...) 2018

7. Tourism - European Commission,  
[https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en)

329.015(497.7)

**Prof. Slobodan SHAJNOSKI, PhD**

European University  
Republic of Macedonia  
+389 78 21 33 88

[slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk](mailto:slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk)

### **CAPTURED STATE AND PARTY SYSTEM IN MACEDONIA**

#### **Abstract**

This paper is an analysis of the influence of the party system in the formation and functioning of the captured state in the Republic of Macedonia. The focus of the analysis are the most significant political actions, events and decisions of state institutions. The main thesis of the analysis is that alienated party centers, in conditions of marked ethnic contradictions, have partisan state institutions and state decisions are brought to party summits. State institutions serve only for formal coverage of party decisions. The analysis shows that since the independence of Macedonia to date, all the most important decisions have been made as a result of the cooperation of the party leaders or they were not adopted..

**Key words:** political parties, captured state, government parliament, Macedonia

**Проф. д-р Сlobодан ШAJНОСКИ**

Европски универзитет  
Република Македонија  
+389 78 21 33 88

[slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk](mailto:slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk)

### **ЗАРОБЕНАТА ДРЖАВА И ПАРТИСКИОТ СИСТЕМ ВО МАКЕДОНИЈА**

#### **Апстракт**

Овој труд е анализа на влијанието на партискиот систем во настанувањето и функционирањето на заробената држава во Република Македонија. Во фокусот на анализата се најзначајните политички акции, настани и одлуки на државните институции. Основна теза на анализата е дека отуѓените партиски центри, во услови на изразени етнички спротивности, ги партизираа државните институции и државните одлуки се носат на партиски самити. Државните институции служат само за формално покритие на партиските решенија. Анализата покажува дека од независноста на Македонија до денес, сите најважни одлуки се донесени како резултат на соработката на партиските водачи или не биле донесени.

**Клучни зборови:** политички партии, заробена држава, влада, парламент, Македонија

## Вовед

Државата како општествен феномен е централен проблем на општествената акција и општествените науки. Многу енергија е потрошено низ вековите за нејзино дефинирање, градење, разградување... Она што денеска е општо прифатено за природата на државата е дека таа е комплексна организација со универзални функции и повеќедимензионални појавни облици. При тоа, константа во нејзиното појмовно определување е дека државата му припаѓа некому и истовремено настојувањето тоа да се сокрие.

Потврда на оваа теза се и актуелните дискусии за карактерот на државата Македонија како заробена држава. Терминот заробена држава е нејасен и непрецизен бидејќи: прво, секоја држава по дефиниција е заробена ( државата во суштина само формално и идеолошки ја претставува заедницата, а фактички е механизам за остварување на парцијални интереси ) и второ, не се определува конкретно од кого е заробена, особено кога нејзините институции се конституираат во услови на таканаречени демократски избори.

Припаѓањето на државата некому, најдобро го илустрира и богатството на термини за оваа ситуација во обичниот говор и во науката. Спектарот се шири од „Држава – тоа сум јас,, до држава во одумирање, односно општество без држава. На пример: народна држава, олигархиска држава, аристократска држава, деспотска држава, тиранска држава, султанска држава, класна држава, национална држава, мултиетничка држава, робовладетелска држава, феудална држава, капиталистичка држава, работ-

ничка држава, партиска држава, мафијашка држава, полициска држава. Кога треба да се прикрие сопственикот ( господарот ), тогаш се употребуваат карактерни особини на државата како: правна држава, падната држава, заробена држава, држава на благосостојба, нефункционална држава, банана држава, длабока држава. Актуелните дискусии за државата во Македонија се водат во рамките на концептот за таканаречената правна држава и појавата на заробена држава.

## Правна држава – *contradictio in adjecto*

Историјата на правната држава покажува дека и во услови на правно ограничување ( регулирање ) на функционирањето на државата, таа, државата, во посебен навидум демократски и правен облик , е плен и орудие на определени општествени групи и поединци кои своите сопствени интереси ги претставуваат како општи и ги реализираат преку силата на државата. Тука формалното право многу не помага. Очигледни се фактите дека правната држава е прилагодена за остварување на интересите на богатите. Под нејзините принципи богатите со текот на времето стануваат се побогати, а сиромашните посиромашни (според Оксфам, 82 отсто од светското богатство генерирано во 2017 година отишло кај најбогатиот 1 процент во светот).

Основниот принцип на правната држава е дека сите правни правила кои се донесени и се во сила, имаат подеднакво дејство на сите граѓани. Идеалната држава во стварноста и не постои, се работи само за идеална држава чии принципи во историјата ниедна држава не ги исполнила во целост во практичниот живот.

Формално, правната држава се однесува на облиците на државното функционирање, во кое владее поделбата на власта и за кое важи принципот дека правата и слободите на човекот можат да бидат ограничени единствено со закон. Материјалните компоненти на правната држава се материјалните принципи, пред се принципот на задолжително почитување на човековите

слободи и права. Државата во која овие права се почитуваат е спротивност на полициска држава.

### **Заробена држава – длабока држава**

Во македонски услови на функционирање на државата, под фасадата на партиската држава реално дејствува длабоката држава.

Мајк Лофгрин „длабоката држава“ ја дефинира како „хибридно здружување на елементи на власта и делови од највисоките нивоа на менаџмент на индустријата и финансискиот сектор, кој успева реално да владее со САД без барање согласност од владеените преку каков било формален политички процес.“ Според Сноуден „длабоката држава не се само разузнавачките агенции, туку тоа е ословување за сите оние бирократи од кариера, кои остануваат на своите позиции дури и кога се менуваат претседателите... тие влијаат на политиките, тие влијаат на претседателите.“

Некои ги сметаат овие американски бирократи за витален механизам во спречувањето на прекршување закони или авторитарни или на некој друг начин нелегитимни тенденции на демократски избраните функционери.

Други ги прозиваат како себе-служечка авторитарна секта која нелегално и нелегитимно ги поткопува демократски избраните функционери и политиките што тие се избрани да ги имплементираат.

Вистината е дека длабоката држава, која е вистински феномен, веќе долго време е закана за демократската политика и нејзин спасител. Проблемот е дека е тешко да се одржи нејзината улога на спасител без притоа да се прифати нејзината улога на закана. Двете одат рака во рака, и тешко е да се раздвојат.

Длабоката држава е обвинета за голем број работи откако Доналд Трамп стана претседател, дури и од претседателот. Луѓето што го бранат Трамп терминот го користат општо не само за бирократите од разузнавањето туку и за поширок спектар на поврзани играчи во остатокот од бирократијата, приватната индустрија и медиумите.

### **Како функционира длабоката држава**

Овие основни елементи на длабоката држава, во Македонија се забележуваат уште во зародишот на нејзината независност. Манифестациите на длабоката држава беа најјасни во случаите на економските ембарга, случајот на пирамидалното штедење ТАТ, приватизацијата на општествениот капитал, воениот конфликт 2001 година, незаконитите прислушувања, теророт во Диво Насеље, настаните на 27 април 2017 година итн. И денес ги забележуваме во ориганлна верзија како: Знаеш ли кој сум јас? или учителките вмрвки, избркани од СДСМ, се вратени на работа преку ДУИ. Парадигма на философијата, организацијата и егзекуцијата на длабоката држава е нејзината улога во процесот на трансформација на претпријатијата со општествен капитал

Приватизацијата е изведена како политички процес. Дури 80% од испитаните во текот на процесот се убедени дека приватизацијата е “политичка игра”, а 75% дека е наметната од надвор. Од вкупниот број раководители 76% сметаат дека е “игра на политиката”, а 79% дека е “наметната од надвор”. Од групата на раководителите најмногу се убедени во тоа оние што имаат раководен стаж меѓу 6-10 години, а во однос на образованието, најмалку оние со основно, 85,2%, наспроти 61,3%.

За тогашниот премиер Љупчо Георгиевски нема дилеми дека приватизацијата е водена како политичка игра, особено кога се има предвид фактот дека контролите на одредени значајни приватизации (Фершпед, Окта) се водени инспирирани од политичките партии (Владата) кога ја освојуваат власта во зависност од интересите на сопствените бизнис групи. Тој го наведува примерот на АД Фершпед и АД Окта кога Владата под водство на Георгиевски ја поништи приватизацијата на Фершпед, а Владата на СДСМ во 2002 година ја поништи одлуката на неговата Влада.

Интересен е ставот на экс-премиерот Љубчо Георгиевски изнесен во интервјуто во смисла дека приватизацијата нужно требаше да доведе до формирање на „финансиска олигархија“ во

Република Македонија, но според него, помалку е значајно како до тоа ќе се дојде отколку од тоа таа финансиска олигархија да работи за развојот на сопствената држава, а не за други држави.

Кај нас, вели тој, „се случува нашата олигархија да не е свесна која е нејзината функција како олигархија. Нашата олигархија сеуште ја гледаме свртена кон Белград, а не кон Скопје.“

Во однос на општите резултати на приватизацијата како процес 56.2% од испитаниците сметаат приватизацијата кај нас е грабеж (многу се сложуваат со тоа), а 22.2% сметаат дека е „само грабеж“, што претставува огромно мнозинство од скоро 80%!

Кај новинарите овој процент е 75.3%, што заедно со оние кои „малку“ се сложуваат се приближува до 100%. Слично мислат и стручњациите, а потоа следуваат раководителите со 50% кои многу се сложуваат, а 21.6% малку се сложуваат, што е слично на мислењето на работниците.

Интересно е дека со ова се сложува и експремиерот Георгиевски, кој во интервјуто и дава дополнителни, конкретни факти за криминал во приватизацијата. Тој тврди дека во предприватизационите процеси во АД Македонија Табак – Скопје се „испумпани“ 250 милиони марки, односно 125 милиони евра. „Го нема прашањето каде отидоа 250 милиони марки од македонскиот тутун и цигари, а ја има приказната како е направена приватизација на тоа што остана како стечајна маса на Македонија Табак. Приватизацијата на Македонија Табак е направена откако од Македонија Табак се „испумпани“ 250 милиони парки, тутун и цигари кон Сбрија без фактури, без евиденција. Тоа е најголемиот криминал направен во Република Македонија.“

На овој начин јасно е од каде произлегува општата свест на приватизација како грабеж на општествениот капитал (тоа го тврдат како новинарите, така и политичарите). Но, влијание во таквата свест имаа и недефинираните модели за приватизација, како и нетранспарентноста на нивното спроведување.

Уште позначајно во зацврстувањето на таа свест е фактот што систематски и свесно (на ниво на креирање на кривично-правното законодавство

и на ниво на функционирање на правосудните органи) е прикриван криминалот во приватизацијата. Образложена потврда на овие ставови дава Државниот јавен обвинител Љупчо Шврговски кој тврди дека обвинителството имало докази за криминални приватизации, но „некој не сакал да ги види.“ Тој тврди дека кога е вршена приватизацијата, според тогашниот кривичен законик, како извршител на кривичното дело кај злоупотребата не беше санкционирано поведението на одговорните лица. Значи, свесно и намерно се одело кон тоа одговорните лица во фирмите да можат да прават криминал (бидејќи немаат својство на службени лица), а за тоа да не бидат санкционирани. Откако заврши таа приватизација во Законот беше ставено дека како извршител на кривично дело може да се јави и одговорното лице. „Сето тоа ми дава за право да тврдам дека сиот тој процес на приватизација е вршен со сестрана поддршка од креаторите на тие приватизации во делот на нормативата. Ние имаме отфрлено голем број кривични пријави само затоа што одговорните немале статус на службени лица, а имавме докази за криминал.“ Големиот процент на вакво мислење произлегува и од структурата на ограните на институциите кои ја воде приватизацијата. Нивната структура беше определувана според партиски клуч утврден во согласност со принципот на составување на Владата. На пример, претставниците на општествениот капитал во собранијата на трансформираниите претпријатија, пренесен на Агенцијата, беа претставници на партиите во состав на владеачките коалиции.

## Заклучок

Системот на длабока држава длабоко е вкоренет во политиката, економијата и општеството во целина и за Македонија е основен проблем во нејзиниот развој. Се разбира Македонија си го има проблемот на негирање на нацијата, јазикот и државата како историски проблем, но премавнувањето на длабокката држава е решение на проблемот на државата и на историски план.

Длабоката држава ги оневозможува или ги запира сите акции за демократија и економски просперитет. Во реалната актуелна ситуација решението е приклучување кон современите европски и светски вредности во организирањето на општеството и државата. При тоа основно е да се придржуваме и до македонските најдобри традиции, а не на историјата воопшто. Конески предупредуваше дека се во историјата не е традиција. Традицијата е дел од историјата што е сеуште жива..Чесноста на пример. Зашто, корупцијата денес (и утре) е единствената глобално разорна енергија како логична последица на свет во кој веќе нема идеологии и идеализми, туку само натпревар во богатење без казливост ( Зеколи ).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Jack Goldsmith, The deep state is real, but are its leaks against Trump justified, The Guardian, 22. Apr. 2018
2. Vesna Pesic, Partijska drzava kao uzrok korupcije u Srbiji, Republika, br.402-405, 1.april-31. Maj 2007
3. Арсим Зеколи, Природата на стаорцитево новиот светски поредок, Deutsche Welle, 26.04.2018
4. Danilo Sukovic, Srbija zarobljena u korupciji, Beogradski glas“: <http://beogradski-glas.rs/dr-danilo-sukovic-srbija-zarobljena-korupciji/>
5. Илија Ацевски, Општеството и човекот во транзиција, Експрес, Скопје, 1995
6. Љупчо Георгиевски, За некои теми на приватизацијата, Фокус, Скопје, 2005

without an identity that could hardly penetrate the market.

**Keywords:** brand, marketing, product, consumer, differentiation

658.63

**prof. Zoran KOLEV, PhD**

European University Republic of Macedonia  
072/22 89 84  
zoran.kolev@ttk.com.mk

## BRAND PRODUCT

### Abstract

The market today is over-saturated with products among which there are fewer differences, which serve to meet the same or similar needs of consumers. Consumers were never more persuasive. They choose and have the last word, and the choice is never missing. In all this, the brand with its strength to attract and retain the buyer has an important role in communication. Consumers in their consciousness attach value and significance to a particular brand based on the positive experience and guarantee of product quality. The true value of the brand is that which exists in the perception of consumers. The brand is based on two basic parameters: differentiation and added value. Differentiation distinguishes and emphasizes the product from the competition, while the added value is the value that the brand has for the consumer.

In developing the marketing strategy, the seller is faced with the decision to label the product with a particular mark. The brand is a promise of the seller for a continuous consistent offer of a specific set of features, benefits and services to the consumer. Decisions to mark products with a brand occupy a significant place in product management. Symbolic and emotional value of the brand is more important than the functional characteristics of the product. A non-branded product is the same as a product

**Проф. д-р Зоран КОЛЕВ**

Европски универзитет Република Македонија  
072/22 89 84  
zoran.kolev@ttk.com.mk

## МАРКА НА ПРОИЗВОДОТ

### Апстракт

Пазарот денес е презаситен со производи помеѓу кои постојат се помалку разлики, а кои служат за задоволување на исти или слични потреби на потрошувачите. Потрошувачите не биле никогаш попребирливи. Тие избираат и го имаат последниот збор, а изборот никогаш не недостига. Во сето ова токму марката со својата сила да го привлече и задржи купувачот има важна улога како средство за комуникација. Потрошувачите во својата свест и придаваат вредност и значење на марката врз основа на позитивното искуство и гаранцијата за квалитет. Вистинската вредност на марката е онаа која постои во перцепцијата на потрошувачите. Марката се темели на два основни параметри: диференцијација и додадена вредност. Диференцијацијата го разликува и истакнува производот од конкуренцијата, додека додадената вредност е вредноста која марката ја има за потрошувачот.

Во развивањето на маркетинг стратегијата продавачот нужно се соочува со одлуката за означување на производот со определена марка. Марката е ветување на продавачот за континуирана конзистентна понуда на специфичен сет на карактеристики, бенефиции и услуги до потрошувачот. Одлуките за означување на

производите со марка завземаат значајно место во управувањето со производите. Символичката и емоционалната вредност на марката има сè поголемо значење отколку функционалните карактеристики на производот. Производ без марка е исто што и производ без идентитет кој тешко би можел да продри на пазарот.

**Клучни зборови:** марка, маркетинг, производ, потрошувач, диференцијација

## 1. Марка на производ

Во развивањето на маркетинг страте-гијата компаниите нужно се соочуваат со одлуката за означување на производот со определена марка.

Марката е име, термин, знак, симбол, дизајн или комбинација од сите нив, со намера да предизвикаат идентификација и диференцијација на определен производ или услуга. Таа е ветување на продавачот за континуирана, конзистентна понуда на специфичен сет на карактеристики, бенефиции и услуги до потрошувачот.

Марката поседува низа видливи и невидливи карактеристики на својот идентитет преку кои комуницира со потрошувачите и им го олеснува процесот на донесување на одлука при изборот на производите и услугите.

Во ситуација кога станува потешко да се задржат потрошувачите отколку да се создадат нови, таа делува на лојалноста на потрошувачите, создавајќи на тој начин пазарна вредност и предност за компанијата сопственик. Пазарната вредност на марката е додадена вредност на производите и услугите која се изразува преку интересот на потрошувачите, нивното знаење за марката (мисли, искуства, чувства, асоцијации) перцепциите, преференциите и однесувањето поврзано со марката на производите.

Концептот на управување со марката денес е прифатен како потреба, имајќи ја во предвид поврзаноста на вредноста на марката на производот со вредноста на компанијата која ја поседува.

Кога купувачите побаруваат и купуваат точно определена марка, а одбиваат да прифатат нејзина замена дури и со пониска цена, тогаш производот ја ужива нината поддршка. Компаниите што развиваат определена марка со силна поддршка на купувачите се во голема мера заштитени од промоциските стратегии на конкурентите.

### 1.1. Означување на производите со марка

Одлуките за означување на производите со марка завземаат значајно место во управувањето со производите. Производ без марка, е исто што и производ без идентитет кој тешко би можел да продри на пазарот.

Во некои случаи повторно се враќа одлуката за неозначување на производот со марка и тоа во случаите кога се работи за основни добра за потрошувачка. Вообичаено во супермаркетите се воведуваат генерички линии на производи кои немаат марка, со едноставно пакување и пониска цена од останатите производи кои се купуваат во супер маркетите. Тие нудат стандарден или понизок квалитет по пониска цена. Ниската цена е возможна поради нискиот квалитет на состојките, ниските трошоци за пакување и етикетирање и мини-малните трошоци за реклама. Од друга страна потрошувачите сè повеќе им стануваат верни на овие производи. Токму затоа, генеричките производи во прехранбената, фармацевтската и индустријата за апарати за домаќинство претставуваат сериозен конкурент како на скапите така и на поевтините марки.

Зошто продавачите прибегнуваат кон означување на своите производи со марка кога е јасно дека таквиот чекор со себе повлекува трошоци за пакување, етикетирање, правна заштита, но и ризик доколку производот се покаже како незадоволителен за крајните потрошувачи? Сепак, треба да се земе во предвид и фактот дека означувањето на продавачот му нуди низа предности:

- Името на марката ја олеснува постапката на нарачка и откривање на проблемите на пласманот;
- Името на марката и заштитниот знак на продавачот му пружаат правна заштита, така што карактеристиките на производите не можат да бидат копирани од конкурентите;
- Привлекување на постојните и пребирливи купувачи. Приврзаноста кон марката овозможува извесна заштита од конкуренцијата и поголема контрола на планирање на маркетинг миксот;
- Помага на продавачот во сегментирањето на пазарот;

Добрата марка помага во создавањето на корпоративскиот микс. Носејќи име на одредена компанија, помага во пропагирањето на квалитетот и големината на таа компанија:

Очигледно е дека дистрибутерите обично бараат производи со марка заради полесно работење со определен производ, идентификација на добавувачите, одржување на производството на некое ниво на стандарден квалитет и зголемување на преференциите на купувачите.

Потрошувачите пак, бараат името на марката да им помогне во идентификацијата и гаранцијата на квалитетот, идентификација на потеклото на производот, полесен избор и поголема ефикасност при купување, намалување на ризиците и сл. Создавањето и управувањето со марката е една од најважните задачи на маркетингот.

## 2. Креирање на марка на производот

Креирањето на марката, како и способноста таа да се одржува, заштитува и проширува на други производи, денес е еден од најголемите предизвици со кои се соочуваат бренд менаџерите.

Честите истражувања покажуваат дека еден ист производ кој се користи без марка многу често не се разликува лесно од некој друг конкурентски производ.

Марката треба да биде израз на културата и вредностите на нејзиниот сопственик. Глобалните марки на локалните пазари често не го постигнуваат очекуваниот успех заради емоционалните вредности на локалните марки на кои потрошувачите им остануваат верни. Управувањето со марката зависи од видот на производот или услугата и истата не треба да се насочува кон голем број на потрошувачи. Стратегијата за управување треба да се темели на диференцијација и додадена вредност.

Марките се сметаат за највредната нематеријална вредност на компанијата што влијае на цената при превземање на компаниите кои поседуваат успешни марки.

## 3. Стратегии за развој на марката

Стратегијата на развој на марката може да се одвива во 4 основни насоки:

- Проширување на линијата - означува употреба на името или симболот на успешната марка со цел под иста марка да се воведат и нови дополнителни производи (нов облик, големина или вкусови на постоечка марка). Целта на оваа стратегија е исполнување на желбите на потрошувачите за разновидност, искористување на вишокот капацитет, проширување на просторот на продажното место и сл. Во овој случај изразени се следните ризици: проширената марка може да го изгуби својот идентитет, да предизвика збунетост кај потрошувачите, да ги загрози веќе постоечките производи од истата марка;
- Проширување на марката- кога веќе позната марка се употребува при лансирање на нов или модифициран производ (т.е. постоечка марка се проширува на нова категорија на производ). Вообичаено се применува кај производите кои лесно се модифицираат во процесот на производство. Оваа стратегија нуди извесни предности во однос на трошоците на рекламирањето за запознавање на потрошувачот со новото име.

Истата вклучува извесен степен на ризик кога марката не е применета на категорија на производ кој не е во согласност со очекувањата на потрошувачите, доколку новиот производ се пласира на пазар каде целните потрошувачи не ја познаваат оригиналната марка, па оттука не постојат позитивни асоцијации. Доколку марката се користи пречесто може да штети на угледот на оригиналниот производ, а доколку проширувањето на марката не успее може да штети на позицијата на марката на оригиналната категорија на производ;

- Стратегија на повеќе марки- со оваа стратегија компанијата развива две или повеќе марки за иста категорија на производи со различни својства, имиџ и цена заради полесна сегментација. Вообичаено компаниите оваа стратегија ја применуваат заради неколку причини: производителот добива поголем продажен простор и на тој начин ја зголемува зависноста на продавачите на мало од своите марки, многу е мал бројот на продавачи кои се толку приврзани за некоја марка за да не би продавале некоја друга, креирањето на новите марки го развива творечкиот дух на производителот. Оваа стратегија ја позиционира секоја пеодинечна марка за освојување на различен пазарен сегмент. Големата опасност при воведувањето на повеќе марки се состои во тоа што секоја марка би можела да завземе само мал дел на пазарот, а при тоа ниту една да не биде профитабилна. При тоа, компанијата ги распоредува средствата на повеќе марки наместо да изгради мал број на марки на високо профитабилна основа. Тие компании мораат да ги отстранат слабите марки или да воведат постапки на строга селекција за избор на нови марки;
- Стратегија на нови марки- со која се креираат нови марки за проширување на постоечката линија или за нови производи. Кога компанијата практикува политика на повеќе марки тогаш креира и нова марка со цел да го истакне својот нов производ.

Репозиционирањето е нешто што се случува перманентно кај марките без разлика колку добро биле позиционирани на пазарот.

Секогаш постои можност конкурентот да лансира некоја нова марка и со тоа да освои дел од пазарот. Од друга страна пак би можеле да се променат преференциите на купувачите, со што може да се намали побарувачката за марката на конкретната компанија.

#### 4. Управување со марката на производот

Компаниите потребно е да ја обликуваат и да ја задржат единственоста на марката која не може да се копира и која создава конкурентска предност. Бидејќи марката сама по себе не обезбедува конкурентска предност, со неа мора да се управува. Управувањето со марката вклучува градење на посакуваниот идентитет преку внимателно одредување на елементите на идентитетот и дефинирање на посакуваните атрибути, единственоста и вредноста која се испорачува. Токму заради тоа, воспоставувањето и одржувањето на силен идентитет на марката станува примарна цел во процесот на управување со марката.

Процесот на управување со марката ја препознава:

- Пазарната вредност на марката (brand equity)- вредност која се темели на степенот на посветеност, познавање, асоцијации кои марката ги предизвикува кај потрошувачите. Висината на пазарната вредност на марката носи бројни конкурентски предности за сопственикот. Марката е позната и ужива доверба од голем број на верни потрошувачи.
- Мерка за вредност на марката- е степенот до кој потрошувачите се спремни да платат повеќе за определена марка. Марката се смета за главна трајна вредност на компанијата, која може да ги надживее производите и физичката сопственост. Заради фактот што во управувањето на марката се вложуваат значајни напори и средства потребно е да се

прати повратот на овие вложувања. При мерење на финансиската вредност на марката треба да се земе во превид повратот на вложувањата во градењето и управувањето со марката т.е. да се процени нематеријалната вредност.

Процената на вредноста на марката помага за утврдување на врската помеѓу средствата вложени за градење на вредноста на марката и создадената вредност. Не постои единствена општо прифатена метода за мерење на финансиската вредност на марката, а цената е најлесно да се утврди во моментот на продажба. Вистинската проценка на финансиската вредност е важна за компанијата која ја продава марката, додека компанијата која купува може да планира поврат на вложувањата за определен временски период.

## 5. Заклучок

Управувањето со процесот за креирање на марка е особено значаен процес за успешен настап на пазарот. Борбата за место на пазарот е борба за место во свеста на потрошувачите. Потрошувачите се заситени со бројни информации и пораки и не е едноставен патот за

препознатливост и единственост како услов конкретен производ или услуга да биде разгледан во процесот на донесување на одлука за купување.

Со градење на силен и единствен идентитет на марката на производот се остварува посакуваната пазарна вредност на марката, се постигнува јасна препознатливост во определена категорија на производи, се овозможува проширување на марката на други категории на производи и други пазари.

## 6. Литература:

1. Keller K.L.: Strategic Brand Management, Prentice Hall (2003);
2. Kotler P.- Keller K.L.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb;
3. Kotler P.-Wong V.-Saunders. J.- Armstrong. G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb (2006);
4. Vranesevic T.: Upravljanje markama, Accent, Zgreb (2007).

On the other hand, the treatment of this very delicate issue for the court was very complex and as will be seen from the written materials but also from the media, the court will avoid political motives, those of international law, the principle of self-determination until disconnection, will focus only

341.645.2(497.115)

**Naser RUGOVA**

naserrugova@gmail.com

**Berat AQIFI**

berataqifi@hotmail.com

**Ardian EMINI**

[ardian.emini@yahoo.com](mailto:ardian.emini@yahoo.com)

## **ADVISORY OPINION OF THE INTERNATIONAL COURT OF JUSTICE, THE CASE OF KOSOVO**

### **Abstract**

The end of the Cold War and the onset of the New World Order undoubtedly had a powerful impact on a new configuration, new approaches to the evolution of state-building, and the right to self-determination in relation to international norms and law. Who is right? Why is he right? What are the principles and institutions that value this "right" of "unilateral secession"? There are still questions that share international law-makers about legal and constitutional validity over who is eligible for the promulgation of a certain state territory.

The Republic of Serbia officially addressed the UN General Assembly to review the legality of the declaration of Kosovo's declaration of independence: "Is the unilateral declaration of independence by the PISG in Kosovo in accordance with international law?" The UN General Assembly, through resolution no. 63/3 of 08.10.2008, addressed the International Court of Justice to give its advisory opinion on this issue, which was the subject of diplomacy and the highest international institutions.

on the legal nature of the question posed, mainly based on Article 96 of the UN Charter and 65 of its Statute. The case will continue to be processed in accordance with the ICJ Statute, and the case will be submitted to the ICJ by the UN Secretary General. Following the completion of the foreseen procedures on 22 July 2010, the Court issued a decision on the Advisory Opinion on the matter raised by the UN PA. This ICJ advisory opinion is divided into five parts, but we will to present the part that deals with the issue of analysis we have dealt with in this matter, which is the legality of the decision taken by the Assembly of Kosovo as a Provisional Institution of Self Government in Kosovo.

**Key words:** ICC, UN, PISG.

### **1. Introduction**

The end of the Cold War and the onset of the New World Order undoubtedly had a powerful impact on a new configuration, new approaches to the evolution of state creation, and the right to self-determination in relation to norms and international law. The administrative and territorial map of the world was changing. Regarding these changing international system trends, US President Bush will declare: *“We have a vision of a new partnership of nations that goes beyond the Cold War. A partnership based on consultation, cooperation and joint action, especially through international and regional organizations. A partnership, united by the principle and the rule of law, and supported by an equitable sharing of expenditures and obligations. A partnership whose goals are to increase democracy, to increase prosperity, to increase peace and to reduce arms.”*<sup>11</sup>

Some of these President Bush's principles rely more on moral standards - equal treatment of all people, which implies the interest of the US and countries with a democratic tradition of having a sustainable world order. These principles were not respected, and the "new order" was followed by tensions, wars, and many crisis squads, mainly after the dissolution of former communist federations and allegations of independence and self-determination of peoples. Who is right? Why is he right? What are the principles and institutions that value this "right" of "unilateral secession"? We opened these issues because even after 10 years of Kosovo's declaration of independence, still from states, international institutions and supranational associations, which the Republic of Kosovo does not treat as a state, it is not yet part of these important international institutions that define role but also the position of a state in the structure of the International Community. The legality and contestation of Kosovo's independence was initiated by Serbia at the World Court or the International Court of Justice. Regarding the ICJ, well-known international relations researcher Joshua S. Goldstein writes: *“Since international law has developed, a global legal framework has begun to form part of which states can pursue appeals against each other, other. The beginnings of such a system exist now in the World Court (which is officially called the International Court of Justice) ..... The World Court is a UN branch.”*<sup>12</sup> The International

<sup>11</sup> Kissinger, Henry, “Diplomacy”, “Simon and Schuster, Dec 27, 2011, f. 804, 805.

<sup>12</sup> Goldstein, Joshua, “International Relations (10th Edition)”, 2003, f. 310.

Court of Justice has its seat in The Hague of the Netherlands. *“This court consists of 15 judges, who are elected for a 9-year term, a number of clerks who serve as registrants and administrative bodies.”*<sup>13</sup> From many well-known scholars, this court is also qualified as the UN judiciary.

After the declaration of independence of the Republic of Kosovo, Serbia and its "traditional allies" had started an intense diplomatic campaign to contest the recognition of Kosovo's independence and to prevent by all means the legality of this act and the number of recognitions it had starting from the most powerful states on the planet. Serbia insisted on respecting UN Security Council Resolution 1244, which, according to them, recognized the sovereignty of the Serbian state over Kosovo. Based on the legal and convincing aspect that will contest this act of the Kosovo Assembly, the Republic of Serbia formally addressed the UN General Assembly to review the legality of the declaration of Kosovo's declaration of independence. The UN AP, through resolution no. 63/3 of 08.10.2008, addressed the International Court of Justice to give its advisory opinion on this issue, which was the subject of diplomacy and the highest international institutions. We will not dwell on this matter in legal and procedural aspects of the work of the court, but we will analyze Serbia's request, the ICJ ruling, the attitudes and justifications of the states that voted for and against and the effect of this decision of the ICJ in affirmation of the international position of the Republic of Kosovo as an independent and sovereign state. *“By resolution 63/3 adopted on 8 October 2008, the General Assembly requested the International Court of Justice, the United Nations Supreme Court, to issue an advisory opinion on whether Kosovo's Declaration of Independence is in accordance with international law. The resolution was adopted with 77 votes in favor, 6 against and 74 abstentions.”*<sup>14</sup> With the official launch of this process initiated by Serbia, it will officially be addressed to the ICJ through the UN General Assembly. *“This issue was introduced to the AP agenda, following*

<sup>13</sup> Referuar faqes zyrtare të Gjykatës Ndërkombëtare të Drejtësisë – GJND, (ICJ).

<sup>14</sup> Arkiva e Ministrisë së Punëve të Jashtme të Kosovës, (MPJ), Kosova në Gjykatën Ndërkombëtare të Drejtësisë, 2010, Prishtinë, f. 37.

*Serbia's above-mentioned request, which required this to go to the ICJ.*"<sup>15</sup> Both countries like Kosovo and Serbia will make numerous and comprehensive preparations to present with the most powerful arguments before the ICJ.

## **2. Argument process for and against independence of Kosovo as a unique case in international justice**

The treatment of this very delicate issue for the court was extremely complex and as will be seen from the written materials but also from the media, the court will avoid political motives, those of international law, the principle of self-determination until disconnection, will focus only on the legal nature of the question submitted, mainly based on Article 96 of the UN Charter and 65 of its Statute. The case will continue to be processed in accordance with the ICJ Statute, and the case will be submitted to the ICJ by the UN Secretary General. In accordance with the legal limits envisaged by the ICJ, the parties will first submit cases - statements or comments in written form, and Kosovo will be invited as a party (although not yet a member of the UN), which will submit comments - its written arguments and will participate in the ICJ hearings as an equal party. Within the time limits set by the ICJ Statute, their written comments sent 35 states with arguments in favor and against the Declaration of Independence Declaration by the Assembly of Kosovo. Kosovo, or Kosovo representatives at the ICJ, prepared comments - written arguments addressed to the ICJ, divided into different parts and chapters. We are describing in telegraph form the content of the Kosovo Declaration at the ICJ.

*"Part I - contained a description of the actuality in Kosovo and other developments since the declaration of independence.*

*Part II - focused on Kosovo's newest history and negotiations on the final political status, which has given the immediate context of the Declaration of Independence. This section itself includes a brief history of Kosovo and legal status, as part of the former Yugoslavia, in accordance with the 1974 Constitution, the period of unlawful removal of Kosovo's autonomy in 1989, with the extension of the period of the war in 1989-1999, Security Council Resolution 1244 (1999), the removal of the FRY and the Serbian regime from Kosovo, the period of UNMIK administration, the process of final*

*status negotiations, which started in 2005 and lasted until 2007, ending with President Ahtisaari's proposal, which was in favor of a supervised independence.*

*Part III - described the Declaration of Independence of 17 February 2008, the terms for its signature, its authors and its content.*

*Part IV - addresses the legal aspects and questions contained in General Assembly Resolution 63/3; legal analysis by addressing in detail the questions asked by the Court; further explanation that international law does not stop issuing a declaration of independence declaration; as well as the practice that occurred in the case of the dissolution of Yugoslavia, where all other constituent parts of this federation declared their independence from the beginning of 1990.*

*Part V - this part in the conclusion of Kosovo's written contribution to the Court, containing a summary of the main contextual elements and legal arguments. As a conclusion Kosovo has asked the Court to respond to General Assembly Resolution 63/3, to find that the Declaration of Independence of 17 February 2008 was not in contravention of any applicable rule of international law."*<sup>16</sup> This statement depositing cycle will follow sequentially with hearings organized by the ICJ. The second phase, or hearings, will continue from 1 to 11 December 2009, where their arguments for and against the Declaration of Independence of Kosovo will be presented by 29 states. It is important to present and analyze the presentation of legal argument by the Kosovo legal team at the ICJ because the organization of this process was largely of a legal nature as well as the declaration of Serbia presented at the ICJ session.

*"In presenting the legal argument, Kosovo's representative, Sir Michael Wood, has stated that Kosovo continues to rely on what has been said in previous written statements. (A considerable number of United Nations members have submitted written statements and comments in support of the statement that the Declaration of Independence has not been in violation of any applicable international law rule.) We appreciate this support. Kosovo's legal representative, Michael Wood, has presented the arguments that, according to him, give Kosovo the right to declare Kosovo's independence and completely put down the statements of Serbian representatives made that day during the morning session. Among other things, he has also provided historical facts, starting from the period*

<sup>15</sup> Desku, Bujar, "Interpretimi i Deklaratës së Pavarësisë së Kosovës nga GJND", "Faik Konica", Prishtinë, 2013, f. 69.

<sup>16</sup> *ibid*, p. 75, 76.

between 1912 and 1918, when from the Ottoman Empire, Kosovo fell under the occupation of Serbia to continue with its ethnic cleansing during the 1920s - and then the contempt and suffering of Aleksandar Rankovic's regime in the 1950s until the last war in the years 1998-99. He also said that Kosovo has never been part of Serbia, but was a federation unit of the former Yugoslavia, with rights like other republics."<sup>17</sup>

Sir Michael Wood in a highly argumentative way will present other arguments regarding the character of the question posed, which is focused only on the February 17 statement and does not include other aspects such as citizenship and similar affairs, then international law does not contain rules that can be used to assess the legitimacy of the declaration of independence as in the case of Kosovo, then nothing to stop the declaration of the Declaration of Independence of 17 February 2008 in Resolution 1244 and the deposition of evidence in favor of this declaration of a significant number of UN member states.

While in the statement of Serbia it is said: "According to the agenda drafted by the court, on the same day with the representative of Kosovo, the statement of the ICJ has also been made by the representative of Serbia. Serbian team leader Dusan Batakovic, the first hearing in the ICJ, calling on resolution 1244, has started with the assertion that the Declaration of Independence represents a flagrant violation of Serbia's sovereignty and territorial integrity. "When it comes to maintaining peace and security, the unilateral declaration of Kosovo's declaration of independence is a great challenge for the international order and the principle of territorial integrity." According to him, the opinion of the International Court of Justice will be of fundamental importance, not only for the developments in Kosovo but also for the international cause. He has again referred to Kosovo as the 'cradle of Serbia', saying that it is precisely the declaration of independence that turned Serbs into Kosovo into a minority. "The declaration of independence represents a flagrant violation of sovereignty and territorial integrity," Batakovic said, adding that "however, Serbia will seek flexible and practical solutions to Kosovo." Most of the time, Batakovic has been summoned in resolution 1244, which, according to him, "guarantees the territorial integrity of Serbia". He said that United Nations envoy Martti Ahtisaari and certain countries have pressed for independence to be imposed as a solution. "The unilateral declaration of independence is an attempt to

end UNMIK's administration and sovereignty of Serbia in Kosovo." At the end of his speech, Batakovic said that Serbia is convinced that when the ICJ gives its advisory opinion, then only then will conditions be created for new talks between Serbia and Kosovo to find an acceptable solution for status of Kosovo. Even lawyer Vladimir Gjerić, citing the procedural aspects, has said that the International Court of Justice should give an advisory opinion in favor of Serbia. Gjerić has argued that the advisory opinion, in this case, will be in the service of the international order. "The proclamation of Kosovo's independence by Kosovo's provisional self-government organs under UNSCR 1244 and in these circumstances could not and can not be legitimate."<sup>18</sup>

Serbia also engaged international legal experts, who almost the same as Serbian representatives emphasized UNSC Resolution 1244, and highlighting what is illegal can not be made lawful. From a careful look at the two statements - the statements of both states, whether in the historical and chronological aspect of the Kosovo issue and legal-legal aspect, Kosovo's representatives were much more concrete, more persuasive, more argumentative in the submission of the facts. On the other hand, the representation of Serb representatives was more political than arguing, with the old logic that Kosovo is the "cradle of Serbia" and with the emphasis that in force is Resolution 1244, which was accepted only after the NATO bombing, s. Even in this next challenge, Kosovo will win because all the facts were on its side, but even the most powerful nations in the globe and older democracies were behind the legitimate right of Kosovo and its people to an independent state and sovereign.

The legitimacy of Kosovo's declaration of independence was supported by a total of 14 states, namely: Albania, the United States, Germany, Great Britain, France, the Netherlands, Austria, Saudi Arabia, Jordan, Norway, Denmark, Finland, Croatia and Bulgaria . On the other hand, 12 countries emerged in support of Serbia's position, namely: Russia, China, Spain, Brazil, Argentina, Cyprus, Romania, Bolivia, Azerbaijan, Belarus, Venezuela and Vietnam.

The structure of the states that supported the Kosovo Declaration of Independence speaks a lot. These are the most powerful states in the world, led by the United States, both politically, economically and in promoting democratic values, which have maintained a position that Kosovo is a special case. On the other hand, the states that supported Serbia's position, led by Russia and China, held a "universalist" approach, calling on the principle of

<sup>17</sup> ibid, p.87, 88.

<sup>18</sup> Ibid.p. 94, 95.

"non-change of borders and unilateral succession". The vast majority of them are still led by neo-communist regimes, with a fragile development of democracy.

We appreciate that the states that supported the Kosovo Declaration of Independence at ICJ (which were the most numerous) constitute the states with democratic traditions, the most powerful economically and politically, mainly Euro-Atlantic countries, which have maintained a coherent strongly related to the historical, ethnic, demographic, the will of the people for self-determination, the legal argument that Resolution 1244 does not hinder the proclamation of Kosovo's independence, the international community's commitment, humanitarian intervention in Kosovo by NATO, the Security Council decision for Resolution 1244, as a transitional phase of the civil and military protectorate until the final status resolution, and also as the last chapter of the conclusion of the dissolution of the former Yugoslav Federation. The overwhelming majority estimate that state declaration of independence is not a matter of assessment by the ICJ, as well as the fact that UN Secretary-General's special envoy, President Ahtisaari, after a long period of negotiating process after exhausting all the possibilities of the negotiating process, states that the most stable solution for stability in the region is Kosovo's independence. These countries have not once estimated that Kosovo's case is a special case and the solution to Kosovo can not be applied in other cases.

## Conclusions

From an analysis of the ICJ's advisory opinion, which is divided into five parts, we will present the part that deals with the issue of analysis we have dealt with in this matter. "The Court sees it necessary to determine only whether the declaration of independence has violated international law, or" *lex specialis* ", a question posed by Serbia, created by resolution 1244 (1999). Therefore, he concludes that the Declaration of Independence Declaration on February 17, 2008 has not violated the general international law. Regarding the question of whether the declaration of independence on 17 February 2008 violated the Constitutional Framework by UNMIK, the Court noted that it has already affirmed that the declaration of independence of 17 February 2008 was not issued by the Provisional Institutions of Self-Government, nor was it an act intended to enter into

force, within the legal order in which those institutions operated. It follows that the authors of the declaration of independence are not related to the framework of competences and responsibilities established to lead the

Provisional Institutions of Self-Government. Therefore, the Court finds that the declaration of independence did not violate the Constitutional Framework, which we consider to be a strong argument of the Kosovo party related to the right of the Assembly of Kosovo to undertake such an act.

The International Court of Justice, with 10 votes in favor and 4 against, announced the Advisory Opinion on 22 July 2010.

This ICJ advisory opinion is of the utmost importance because knowing the composition and structure of the UN as well as the SC, and given that the ICJ is a UN tribunal (branch) a decision in favor of the Declaration of Independence of 17 February 2008 that does not contradict International Law and that the declaration of independence did not violate the Constitutional Framework (also issued by UNMIK, a UN mission operating under UNSCR 1244) , really has a special significance for the future stages of Kosovo's state-building, as well as opens up new perspectives for affirming Kosovo as a state in the international community and its membership in important forums and institutions of international importance. At the same time, the ICJ Advisory Opinion was a clear message to Serbia and its strategic partners that Kosovo's independence is a reality and as such is an irreversible process and a closed chapter in terms of compatibility with international law.

## References

1. Kissinger, Henry, "Diplomacia", "Shtëpia Botuese e Lidhjes së Shkrimtarëve", Tiranë, 1999, f. 804, 805.
2. Goldstein, Joshua, "Marrëdhëniet Ndërkombëtare", "Dituria", Tiranë, 2003, f. 310.
3. Referuar faqes zyrtare të Gjykatës Ndërkombëtare të Drejtësisë – GJND, (ICJ).
4. Arkiva e Ministrisë së Punëve

**Key words:** business environment, security, development, competitive advantage, market, promotion, marketing.

351.746.3/5:338.121(497.7)

**Atanas KOZAREV, Ph.D**

European University – Republic of Macedonia –  
Skopje  
070/606-994  
atanas.kozarev@eurm.edu.mk

**проф. д-р Атанас КОЗАРЕВ**  
Европски универзитет,  
Република Македонија Скопје  
070/606-994  
atanas.kozarev@eurm.edu.mk

**THE IMPACT OF ECONOMIC  
DEVELOPMENT ON PRIVATE  
SECURITY IN THE REPUBLIC OF  
MACEDONIA**

**Abstract:**

Private security as an activity and organisation is realised in the conditions of the current economic environment in our country. As an activity that, by nature, is part of the private sector, it is largely determined by the national economic policy, the business climate and the defined economic postulates of the economic system as a whole. Economy crisis is also reflected on the functioning of the private security existing on the market, where market laws and rules are respected. Private security services are used by the business community, or by the business companies in their daily operations. These services are a guarantee for safe business, and, therefore, for the implementation of a favorable business environment. This connection and determination of the system much depends on the impact of the economic development, in particular, on the creation of a competitive ability of the private security institutions. The production of proper jobs means strengthening the capacity of the human resources in private security, on the one hand, and, on the other, promoting new services from which the business community benefits. In labor, there is a link between the factors of economic development that are significant for the business environment, and the private security that is part of the very same environment. In addition, there is an attempt to find out the possibilities for introducing incentives for using advanced technologies, innovations, as well as other possibilities that exist in the current model of economic development.

**ВЛИЈАНИЕТО НА ЕКОНОМСКИОТ  
РАЗВОЈ ВРЗ ПРИВАТНАТА  
БЕЗБЕДНОСТ ВО РЕПУБЛИКА  
МАКЕДОНИЈА**

**Апстракт**

Приватната безбедност како дејност и организација се реализира во услови на актуелниот економскиот амбиент во нашата држава. Како дејност која по својата природа е дел од приватниот сектор во многу е детерминирана од националната економска политика, бизнис климата и дефинираните економски постулати на економскиот систем во целина. Кризата во економијата се рефлектира и врз функционирањето на приватната безбедност која постои на пазарот и каде се почитуваат пазарните законитости. Услугите на приватната безбедност ги користи бизнис заедницата односно деловните компании во секојдневното работење. Тие услуги се гаранција за безбедно деловно работење, а со тоа и за имплементирање на поволно деловно опкружување. Оваа поврзаност и детерминираност на овој систем во многу зависи од влијанието на економскиот развој, посебно за креирање на конкурентна способност на приватните безбедносни институции. Продуцирањето на добри работни места значи јакнење на капацитетите на човечки ресурси во приватната безбедност од една страна, но и промовирање на нови услуги од кои бенефит има бизнис заедницата. Во трудот се прави поврзување помеѓу факторите на економскиот развој кои се значајни за деловното опкружување и приватната безбедност која е дел од ова опкружување. Притоа, се прави обид да се согледаат можностите за

оведување на стимулации за користење на напредни технологии, иновации и останатите можности кои постојат во актуелниот модел на економски развој.

**Клучни зборови:** деловно опкружување, безбедност, развој, конкурентска предност, пазар, промоција.

## Вовед

Сложеноста на концептуалниот дизајн на системот на приватна безбедност ги опфаќа следните аспекти: првиот се однесува на антиплатеничкиот дискурс во кој употребата на сила надвор од легитимните и авторитативните граници е проблематизирана, а им припаѓа на свештениците, кралските семејства, владетелите на суверени држави итн., додека со вториот концепт се тврди дека платениците се морално оправдани, бидејќи не се борат за идеологија, за религиозни уверувања, за политички убедувања или на етничка основа, туку се борат за себе и за пари, што главно се смета за општо добро.<sup>19</sup> Пазарната ориентираност и функционална егзистенција на приватните компании за обезбедување е реалност како во развите пазарни економии, така и земјите од Западен Балкан. Денес, во светот постои тенденција на зголемување на приватизацијата на безбедносниот сектор. Постојат само мал број држави во кои не се одвива овој процес на приватизација. Зголемувањето на бројот и значењето на приватните компании што даваат услуги од воен и безбедносен карактер и услуги во делот на физичко-техничките обезбедувања претставуваат глобален феномен кон крајот на XX век и почетокот на XXI век.<sup>20</sup> Република Македонија не е имуна од овие процеси и тенденции. Приватната безбедност етаблирана во македонското пазарно стопанство покажува тренд на постојан раст и подем. Според

регистарот на Комората за приватно обезбедување во нашата држава функционираат 48 агенции за приватно обезбедување<sup>21</sup> кои како правни лица ја вршат оваа дејност во вид на давање на услуги. Овој подем се должи на развивањето и унапредувањето на пазарните услови во целина, а тоа се поврзува со важноста на економскиот раст видена преку “богатството на општеството и поединците, како и на порастот на вработеноста односно бројот на потрошувачи.”<sup>22</sup> Генерално, агенциите за обезбедување се истовремено и базично слични со останатите бизнис-организации, но се и специфични поради дејноста што е блиска со традиционалната безбедносна функција на државата. Напуштањето на класичната теза за државен монопол врз употребата на сила заради одржување на поредокот и заштита на луѓето и нивната сопственост, и преземањето низа функции од страна на приватните субјекти што даваат услуги за финансиски надомест, значи и потреба од поголема контрола над вршењето на дејноста, но и потреба од обезбедување доверба и кај клиентите и кај јавноста.<sup>23</sup> Регулативата за приватната безбедност покрај законот *lex specialis* и одредбите на општиот правен режим е дополнета и со етичките и деонтолошки начела во оваа област, а сите тие заедно се во функција на градење ефикасен модел на приватна безбедност. Регулативата на занимањата во областа на приватното обезбедување во национални рамки е повеќе од “потребна, но, сепак, нејзиното целосно ефектуирање пред се зависи од антиципативниот пристап на субјектите што се задолжени за изготвување ваков документ што за секој субјект инволвиран во оваа активност е доста тешка и одговорна работа. Нивниот ангажман за создавање подобра регулатива ќе помогне да се направи разлика

<sup>19</sup> Percy S., *The History of a Norm in International Relations*, OUP, Oxford, 2007, p. 12.

<sup>20</sup> Schreier F., Caparini M., *Privatising Security: Law, Practise and Governance of Private Military and Security Companies*, Geneva, DCAF, 2005, p. 1.

<sup>21</sup>

<http://obezbeduvanje.org.mk/>

%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5/, 29.04.2018 година.

<sup>22</sup> Конеска Љ., *Економска мисла и развој*, Скопје, 2018 година, стр. 5.

<sup>23</sup> Ванковска Б., *Приватниот безбедносен сектор во Република Македонија: меѓу потребите и јавната (не)доверба*, Скопје, 2016 година, стр. 18.

меѓу чесни и дискредитирани приватни компании за обезбедување и на крајот да се отстранат вторите.”<sup>24</sup> Од ова произлегува дека регулативата е клучен и корисен елемент во работењето на самата фирма/компанија што им помага на раководните тимови да воспостават соодветен баланс меѓу остварените и планираните активности. Без соодветна регулатива тие ќе се претворат во слепи набљудувачи на процесот што може да доведе до отстапувања на планираните цели и задачи и ќе бидат ограничени без можност да го коригираат, а со тоа и да го подобрат своето работење, како и работењето на приватниот субјект. Со други зборови, прописот може да се толкува како обичен формален механизам на контрола кој е воспоставен со цел да се насочува однесувањето и да се обезбеди универзална примена на законот. Во принцип, ние тврдиме дека поголема регулатива може да доведе до зголемена одговорност.<sup>25</sup>

## 1. Основни фактори на економскиот развој

Односот помеѓу економскиот развој и деловните субјекти како стожер на економскиот систем е однос помеѓу двете страни при што во теоријата едни теоретичари внимание посветуваат на влијанието на економскиот развој врз развојот на малите и средните претпријатија, додека пак, други на влијанието на овие претпријатија врз економскиот развој. Постојат четири показатели на економскиот развој и тоа: вредносен (монетарен), природен (немонетарен), економско-социјален и научно технолошки показател. Најголемо значење за изразување и мерење на економскиот развој имаат вредносните (монетарни) показатели, т.н. економски агрегати, кои се утврдуваат со собирање односно агрегација на резултатите на сите субјекти на општествениот процес на репродукција.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Даничиќ М., и други, Приватна безбедност теорија и концепт, Скопје, 2015 година, стр. 178.

<sup>25</sup> O'Connor Lippert, Greenfield & Boyle, After the Quiet Revolution: The Self-Regulation of Ontario Contract Security Agencies, Policing & Society, Vol. 14, No. 2, June 2004, p. 153.

Процесот на економски развој се одвива во определени општествени околности и е непосредно условен од расположливите човечки, природни и материјални ресурси. Сите фактори се неопходни за било каква општествена активност и сите очекувани ефекти се резултат на нивно заедничко и едновремено дејствување. При нивно проучување и соодветен научен третман нужно е соодветно внимание од аспект на нивната расположливост, состав, алокација (разместување) и нивниот потенцијал кој има влијание врз понатамошните дејства во општествениот, посебно економски и безбедносен живот.

Во литературата се среќаваат различни пристапи кон класифицирање и оценување на важноста на поедини чинители на развојот воопшто, а посебно се потенцира улогата на економскиот развој врз човечките активности и нивните манифестации од делувањето.

Стандардниот пристап кон оваа тематика укажува на три познати фактори како приоритетни за развојот: растот на населението, техничкиот прогрес и акумулација на капиталот. Но сепак во развојната теорија доминира класичната поделба на економските фактори и тоа:

1. Трудот и човечките ресурси (како примарен фактор),
2. Земјата и природните ресурси,
3. Физичкиот капитал,
4. Техничкиот прогрес и
5. Информацијата.

Инвестирањето во човечкиот фактор (капитал) е основа за зголемување на продуктивноста во работењето. Елементите на формирањето на човечкиот капитал се всушност инвестиции во: образование, учење и стекнување на вештини преку процес на работа (learning by doing), и

<sup>26</sup>

[http://fmpe.edu.ba/images/nastava/933/Ekonomski\\_razvoj/Ekonomski\\_razvoj\\_-\\_predavanje\\_2.pdf](http://fmpe.edu.ba/images/nastava/933/Ekonomski_razvoj/Ekonomski_razvoj_-_predavanje_2.pdf), 01.05.2018 година.

поттикнување и вложување во рационално користење на човечкиот капитал преку подобра мобилност и развиен пазар на труд со соодветна информационе поткрепеност.

Поради доминантноста на човечкиот фактор, особено значење и третман овој економски фактор добива во последните децении. Скоро да постои целосна усогласеност дека најголемо влијание за побрз развој на секоја економија и во нејзин состав поедините дејности се должи на образованието, обуките и техниките на извршување на активностите.

“Пресуден фактор за подобрување на благосостојбата на луѓето во секојдневниот живот не е просторот, енергијата или обработливото земјиште, туку подобрување на квалитетот на населението и напредок во знаењето.”<sup>27</sup>

## 2. Економски аспекти на приватното обезбедување

Во теоријата се наведува дека приватната безбедност може да биде разбрана и како независна или сопственичка комерцијална организација чии активности вклучуваат обезбедување на имотот на комингентот кој ги ангажирал и тоа од заштита на човечки животи до итен одговор на инциденти, вршење истраги за минатото на вработените, изведба на функциите, детекција и истражување криминал и криминалци, како и изнесување престапници на распит<sup>28</sup> односно да одговори на структуралните промени на компанијата преку оперативноста на безбедносната функција и примена на практични модели на управување.<sup>29</sup> Европската конфедерација на услуги за обезбедување ги категоризира следните услуги за приватно обезбедување:

- Физичко обезбедување во голем број разновидни простории, места и области;
- Транспорт на вредни работи (превоз на готовина или СИТ) и третман на готовина;
- Мобилна патрола;
- Интервенција по аларм;
- Мониторинг;
- Услуги на повик и чување клучеви;
- Заштита на лица (телохранители);
- Инсталација и одржување системи и опрема за обезбедување.<sup>30</sup>

Според Националната класификација на занимањата во Република Македонија, која е подготвена и усогласена според начелата на Меѓународната стандардна класификација на занимањата ISCO-08, занимање претставува “збир на работи и работни задачи кои според својата содржина и вид се организационо и технолошки толку сродни и меѓусебно поврзани што може да ги врши еден извршител кој има соодветни способности, знаења и вештини за вршење на работни работните задачи.”<sup>31</sup> Во главните групи на занимања, во групата 5 се регулирани занимањата за заштита на лица и имот и тоа: 5414 – обезбедување и 5419 – занимања за заштита на лица и имот кои не се класифицирани на друго место. Оваа занимање како подгрупа 54 во Националната класификација подразбира дека работниците за заштита на лица и имот заштитуваат лица и имот од пожар и други опасности, одржуваат ред и мир и се придржуваат на одредбите на законските регулативи, ако е потребно и со употреба на сила. Задачите што ги вршат работниците во оваа подгрупа најчесто вклучуваат: спречување и гасење на пожар, спасување на лица и имоти и стоки за време и по пожари и несреќи, одржување на ред и закон, регулирање на

<sup>27</sup> Schultz T. (1985): “Ulaganje u ljude”, CKD, Zagreb, 1985, str. 13

<sup>28</sup> <https://www.asisonline.org/Membership/Library/Security-Glossary/Pages/Security-Glossary>.

<sup>29</sup> Sennewald A. Charles, Effective Security Management, Elsevier Science, 2003, pp.7-32.

<sup>30</sup> Општ преглед на услугите за приватно обезбедување во Европа, презентација на Натали де Мулдер на Конференцијата Македонски денови за приватно обезбедување 2013, Скопје, 30.10.2013.

<sup>31</sup> Државен завод за статистика, Национална класификација на занимањата во Република Македонија, Скопје, 2011 година, стр. 6.

сообраќај и преземање на овластување при сообраќајни несреќи, надгледување и одржување на дисциплина помеѓу затворениците во затвор и лицата во воспитно-поправните домови, патролирање и надгледување на деловни простории и заштита на лица и имот. Задачите може да вклучуваат и надзор на други работници. Овие занимања се конкретизирани во споредната група 541 каде во класификацијата како единечна група е наброена и обезбедување – 5414 чии вработени вршат вратарски должности во станбени згради и деловни објекти, се грижат за паркинзи, чуваат куќи и друг имот од незаконско влегување, вандализам или кражба и откриваат пожари и други опасности, го одржуваат редот и ги спроведуваат прописите на јавни настани, вршат обезбедување на лица, собираат билети или вршат разводнички задачи<sup>32</sup>. Задачите вклучуваат:

А) обиколка на згради и одредени области за да се спречат крајби, насилство, прекршување на закони или други регулативи;

Б) работа како вратар во хотели и пречекорување и испраќање на гости, помош околу нивниот багаж, давање клучеви или информации за насоките на движење;

В) работа како вратари во станбени згради, проверка на правото за влез на посетители и давање потребни информации;

Г) чување на куќи и друг имот од незаконско влегување или кражба, пожар и други опасности;

Д) контрола на пристапот во објекти, влез и излез на вработени и посетители, проверување на идентификациони документи и делење на пропусници;

Ѓ) вршење на безбедносни проверки на патници и багаж на аеродромите;

Е) вршење на должности телохранител;

Ж) доколку е потребно, употреба на сила за да се запрат натрапници;

З) собирање билети во кина, театри, циркуси и слични места;

С) грижа за гардеробери и тоалети на јавни места;

И) обезбедување на сигурносна достава на пари и други вредности на банки, банкомати и сефови;

Ј) грижа за паркинзи;

К) вршење на сродни задачи;

Л) надзор на други работници.<sup>33</sup>

Натаму, економските аспекти на дејноста приватно обезбедување се согледуваат во дефинирањето на општи услови за вршење на првиот облик од комплементарниот модел – во вид на давање на услуги: упис на дејноста во Централниот регистар на Република Македонија, примена на одредбите од Законот за трговски друштва, примената на основните функции на менаџментот – планирање, координирање, раководење, контрола на дејноста приватно обезбедување итн.

**Моделот на приватно обезбедување во Република Македонија во функција на успешно деловно работење на економските субјекти**

Законскиот модел на приватно обезбедување кај нас разликува два основни видови:

1. Приватно обезбедување во вид на давање на услуги и

2. Приватно обезбедување за сопствени потреби.

Независно од воспоставениот модел, приватното обезбедување има за цел остварување на економска безбедност на деловните субјекти на тој начин што ги спречува и открива штетните појави и противправни дејствија кои го загрозуваат телесниот интегритет и достоинството на личноста и имотот што се обезбедува. Се прави дистинкција помеѓу приватно обезбедување во вид на давање на услуги кое се извршува како: *физичко обезбедување* (телесна заштита, мониторинг-патролно обезбедување, обезбедување на

<sup>32</sup> Ибид, стр. 240.

<sup>33</sup> Ибид, стр. 254.

транспорт и пренос на пари и други вредносни пратки и обезбедување на јавни собири и други настани) и *техничко обезбедување* и приватно обезбедување за сопствени потреби (физичко обезбедување: телесна заштита и мониторинг обезбедување). “Основни цели на системот за обезбедување на лица и имот се безбедни и подобри услови за работа, преку обезбедување и заштита на вредностите на претпријатието, што како краен резултат има остварување на подобра позиција на компанијата на пазарот и зголемување на профитот. Наведените цели ја пополнуваат содржината на системот за обезбедување на претпријатија, која прави збир од нормативни, организациско-технички, превентивно-оперативни, образовно-контролни и други службени мерки и активности за техничко-физичка заштита и друга заштита од загрозувања на лица и имот во субјектите кои се обезбедуваат.”<sup>34</sup> “Предмет на интерес на безбедносно-заштитна компонента се: субјекти на безбедност, извори и облици на загрозувања, метод на вработувања на нови работници, превенција-спречување на насилство на работно место, проактивни и активни мерки за заштита на лица и имот, заштита на бизнис културата и комуникацијата (вклучувајќи ги правилата за бизнис-етика со сегмент на заштита), заштита на информации и информатичките системи, безбедносни процедури, заштита на интелектуалната сопственост, обука на раководен кадар и сите вработени, задолжителна проверка на кредитната способност – бонитетот, заштита на името и заштитниот знак на претпријатието.”<sup>35</sup>

Досегашната практика покажува дека приватната безбедност “е јасно етаблирана во македонскиот пазарен модел на функционирање на современите корпорации и во остварувањето на заштитата на имотот и животот на граѓаните и правните лица.”<sup>36</sup> Меѓутоа, “во натамошниот

период потребно е да се развие организационата структура на приватната детективска дејност како претпоставка за нејзино заживување, особено во делот на прибирањето докази за кривични дела, за исчезнати лица и изгубени предмети, за успешноста и деловната на правните лица и друго, со што ви се овозможило полицијата да се фокусира кон суштинските работи.”<sup>37</sup>

## Заклучок

Една од општествено корисните активности е секако **приватната безбедност** како суштинска дејност за современиот, актуелен живот на секоја национална економија, секако и за Република Македонија. Токму факторот труд и човечки потенцијал посебно заслужува респект и укажува на поврзаноста и меѓусебна условеност за развој на оваа дејност. Приватното обезбедување како неодминлив и општествено корисен сегмент ефикасноста и развојот ќе ги базира на развојот на соодветните економски фактори, посебно на човечкиот чинител како движечка сила.

Човечките ресурси, посебно степенот на нивна развиеност може да се во успешна спрега со нивото на нивна искористеност. Соодветно, нивната недоволна екипираност, поточно развиеност може да влијае на нивна нецелосна и неефикасна искористеност при одвивање на приватната безбедност, а тоа има реперкусии врз намалување на квалитетот на човечкото знаење и вештина.

## Литература

1. Percy S., The History of a Norm in International Relations, OUP, Oxford, 2007.

<sup>34</sup> Гергинова Т., Корпоративна безбедност, Скопје, 2017 година, стр. 35.

<sup>35</sup> Даничиќ М., Обезбедување лица и имовине предузеќа у Републици Српској, Бања Лука, 2005 година, стр. 8 – 14.

<sup>36</sup> Козарев А., Приватната безбедност во Република Македонија – теоретски и институционален дизајн,

Зборник од втора меѓународна научна и стручна конференција, Асоцијација за корпоративна безбедност, Скопје, 2017 година, стр. 15.

<sup>37</sup> Козарев А., Контрола и надзор над безбедносниот сектор во Република Македонија, ЕУРМ, Скопје, 2012 година, стр. 72.

2. Schreier F., Caparini M., *Privatising Security: Law, Practise and Governance of Private Military and Security Companies*, Geneva, DCAF, 2005.
3. Конеска Љ., *Економска мисла и развој*, Скопје, 2018.
4. Ванковска Б., *Приватниот безбедносен сектор во Република Македонија: меѓу потребите и јавната (не)доверба*, Скопје, 2016.
5. Даничиќ М., и други, *Приватна безбедност теорија и концепт*, Скопје, 2015.
6. O'Connor Lippert, Greenfield & Boyle, *After the Quiet Revolution: The Self-Regulation of Ontario Contract Security Agencies, Policing&Society*, Vol. 14, No. 2, June 2004.
7. Schultz T. (1985): "Ulaganje u ljude", CKD, Zagreb, 1985.
8. Sennewald A. Charles, *Effective Security Management*, Elsevier Science, 2003.
9. Гергинова Т., *Корпоративна безбедност*, Скопје, 2017.
10. Даничиќ М., *Обезбедување лица и имовине предузеќа у Републици Српској*, Бања Лука, 2005.
11. Козарев А., *Приватната безбедност во Република Македонија – теоретски и институционален дизајн*, Зборник од втора меѓународна научна и стручна конференција,, Асоцијација за корпоративна безбедност, Скопје, 2017.
12. Козасрев А., *Контрола и надзор над безбедносниот сектор во Република Македонија*, ЕУРМ, Скопје, 2012.
13. Општ преглед на услугите за приватно обезбедување во Европа, презентација на Натали де Мулдер на Конференцијата Македонски денови за приватно обезбедување 2013, Скопје, 30.10.2013.
14. Државен завод за статистика, Национална класификација на занимањата во Република Македонија, Скопје, 2011 година, стр. 6.

**Интернет адреси:**

- <http://obezbeduvanje.org.mk/%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D0%B5/>, 29.04.2018 година.
- [http://fmpe.edu.ba/images/nastava/933/Ekonomski\\_razvoj/Ekonomski\\_razvoj\\_-\\_predavanje\\_2.pdf](http://fmpe.edu.ba/images/nastava/933/Ekonomski_razvoj/Ekonomski_razvoj_-_predavanje_2.pdf), 01.05.2018 година.
- <https://www.asisonline.org/Membership/Library/Security-Glossary/Pages/Security-Glossary>.

taken into account. This deficiency is intended to be eliminated in the analysis of this problematic by the author of this research.

**Key words:** Insurance sector, insurance companies, non-life insurance, Western Balkans, EU.

368:303.446(497-15)“2006/2016”

**Mr. Merdije IMERI**  
[merdije.i@hotmail.com](mailto:merdije.i@hotmail.com)

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INSURANCE SECTOR IN THE COUNTRIES OF THE WESTERN BALKAN

### Abstract

This research focuses on the structure and level of development of the insurance sector in the Western Balkan countries that share the same political, economic and social background and have undergone the same transition process. The insurance market in the Western Balkan countries is characterized by a large number of small insurance companies and is undeveloped in comparison with other European countries, but has been moderately affected by various factors in the last decade.

The aim of the research is to use a comparative approach to measure the development of the insurance sector as an integral part of the financial sector and to focus on the risks and opportunities that have an impact on the development of the insurance market of the analyzed countries. In order to achieve this goal, we explore several key segments of the insurance sector of the countries in the region. The analyzed period from 2006 to 2016 coincides with the period before and during the global financial crisis, which affects largely in the listed countries, and especially with regard to the development of the insurance market.

The flaws of the paper is that other indicators such as living standards, unemployment, inflation have not been

### 1. Introduction

Insurance is a widely used financial service that is used primarily for diversification and risk sharing. Worldwide, the insurance market has rapidly expanded in the 20th century. Research on the insurance market as part of the financial market is very complex, but also important because this sector takes up a significant position in the financial area of each country.

The EU has adopted a number of directives for the development of the insurance market. In particular, the importance was given to the latter - Solvency I and II, risk management regimes and capital regulation of insurance companies analogous to those in the EU banking sector. (Kozarevic, Kozarevic, & Siljegovic, 2011).

The Western Balkans region includes the countries of the Former Yugoslavia (Macedonia, Serbia, Slovenia, Croatia, Kosovo) and Albania. Insurance as an activity in the Western Balkans began much later than other European countries. The first insurance companies in the region were founded in

Slovenia and Croatia as branches of a foreign company of the then Austrian-Hungarian Empire. (Njegomir, Stojic & Markovic, 2011). After the Second World War, the Federal Socialist Republic of Yugoslavia, which consisted of six republics, was formed. At the beginning of 90s, insurance and reinsurance functioned as an activity under the communist regime as well as all other activities (Marovic, Kuzmanovic, Njegomir, 2009).

After the breakup of Yugoslavia and the Socialist system in the Western Balkan countries, were created the first legal frameworks for transition to the market economy. After two decades of implementing the intensive economic policies of the Western Balkan countries, Macedonia has achieved macroeconomic stabilization, but the results in reforming the economy, reforming the public sector and the public institutions are in insufficient level and continue to remain challenges for these countries in the future (Osmani, 2016). Although countries that share the same political, economic and social background and have gone through the same transition process, these countries are characterized by different levels of economic development. Croatia and Slovenia have completed the transition process and now they are a members of the EU, while other countries are still in the process of a slow and incomplete transition, far from full-fledged EU membership and where there are barriers inherited from the past system that need to be overcome.

## **2. Literature review**

There are numerous theoretical and empirical researches about the importance and role of the insurance market at the international level. The research by Ward & Zurbruegg (2000) about relationship between the insurance sector and economic growth in OECD countries is considered the first of its kind. Through the statistical (G-

Causes) concept, they concluded that in some OECD countries economic growth is the reason for the increase in demand in the insurance sector, and in some countries there is an insignificant relationship. Haiss & Sümegi (2008) also explore the link between economic growth and insurance. The data used for 29 countries for the period 1998-2008 show that there is a significant link between the insurance sectors and economic growth.

In the research of USAID (2016), have been analyzed relationship between economic growth and insurance. The main findings from this research are: 1) it is more likely that countries will have steady growth if their insurance markets are developing well; 2) the development of the insurance market is closely linked to the improved performance of the financial sector; and 3) insurance markets are not developed adequately without investment from the public and private sectors in their infrastructure.

In the same line with these research are the studies of the authors Njegomir, Stojić & Marković, (2011), Kozarevic, Kozarevic, & Siljegovic, (2011) and Milijana Novović Burić (2017) who explore the level of development of the insurance market in the countries from the Western Balkan. According to these researches, there is a strong correlation between the insignificant sector and the economic growth. Also it's a worth pointing out, as a result of rapid reforms and joining the EU, Slovenia and Croatia have brought new investments that have a positive contribution to the development of the financial market and especially the insurance sector.

## **3. Research methodology**

For analyzing the development of the insurance market in the Western Balkan countries (Slovenia, Croatia, Macedonia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, Albania, Montenegro), we used data of the total gross written premium, penetration rate and density rate available to the association of

supervisors and individual agencies involved in the supervision of insurance companies for the period from 2006 to 2016.

In this research are used data from the following institutions: the International Association of Insurance Supervisors (IAIS), the National Bank of Serbia, the Financial Services Supervisory Agency of Croatia (HANFA), the Slovenian Insurance Supervision Agency, the Insurance Agency in BiH, the Financial Supervisory Authority in Albania.

Through comparative analysis of statistical data published in the reports of the competent institutions and through a descriptive method, the level of development of the insurance market was measured by measuring the level of gross written premium, the level of penetration and other important indicators that reflect the level of development of the insurance market in the countries from the Western Balkan.

#### **4. Level of development of the insurance sector in Western Balkan**

The first insurance companies in the region of the former Yugoslavia were established as branches of foreign companies, mainly Italian or Austrian, or as domestic companies, but with a majority share of foreign capital. Prior to WWII, the largest companies in the region were Adriatic and Assicurazioni Generali, founded with majority foreign capital, and Yugoslavia from Belgrade and Croatia from Zagreb and majority households (Marovic, Kuzmanovic, Njegomir, 2009 ). And in Albania, as a country of the same region, the insurance industry began to grow much later, a history that dates back to 1944.

By the early 1990s, there were state-owned insurers in those countries that had a monopoly on the market. After the breakup of Yugoslavia and the

socialist system, the first legal framework for transformation of the insurance sector was adopted, which allowed entry of foreign capital and development of the insurance market. The analyzed markets have been selected to represent the countries of the region that are characterized by different levels of development. Slovenia and Croatia have completed the transition and are already in the EU. While other countries in the region are still in a slow and incomplete transition process, far from EU membership.

The analysis of the insurance sector in these countries is best realized by comparing the development of basic insurance indicators: insurance premium, penetration and density rate of insurance, share of life insurance in total premium, market concentration, etc., compared with the insurance markets of developed countries of the EU. Although the situation on the insurance markets of the West Balkan countries is not satisfactory, the accession of these countries to the European Union is expected to contribute to their economic development and the development of life insurance..

The development of the insurance market shown through the total insurance premium for the countries of the Western Balkans is shown in Graph 1.

As can be seen on the Graph, Slovenia has the highest level of gross written premium compared with other countries in the region, followed by Croatia which in the period from 2006 to 2016 had a positive increase in the insurance premium of 1,113 million euro in 1,159 million euro. From the data shown on the chart Albania although there has positive growth of the total premium for insurance, compared to other countries, there is still insufficiently developed insurance market.

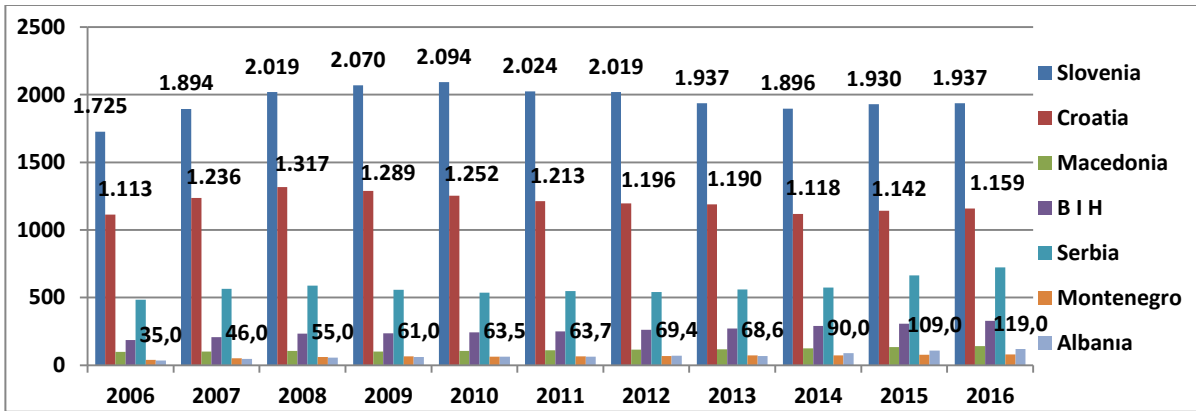


Chart.1 Annual growth of the total gross written premium for the countries of the Western Balkans for the period 2006-2016 (in millions of euro)

Source: Annual reports of regulatory and supervisory bodies in the insurance markets of Slovenia, Croatia, Serbia, Macedonia, Bosnia, Montenegro and Albania (calculation of the author)

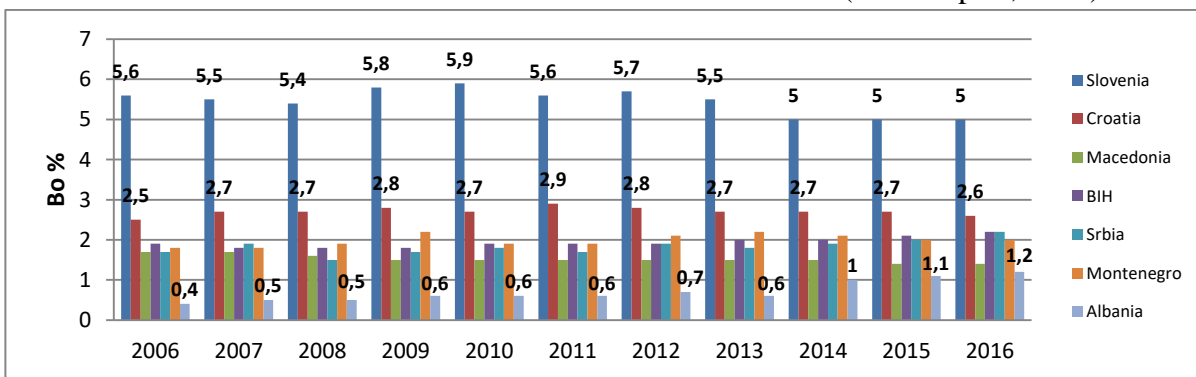
Based on total gross written premium data, Slovenia ranks 55st palce on the world level, from the countries of the former Yugoslavia, Croatia is 61st place , Serbia is 81st, while Macedonia, along with Albania, Montenegro and Bosnia and

Herzegovina are not specifically listed. (SIGMA No. 03/2014).

The main indicators through which the rate of development of the insurance market is measured are the following: penetration rate, density rate and share of the gross written premium for life insurance in the total gross written premium.

Graphs 2 and 3 shows the data of the level of penetration and of the density rate for the period 2006-2016.

The degree of penetration is an indicator that measures the share of gross premiums in GDP and is calculated as a ratio of the realized gross premium and GDP (AMC report, 2013)



Graph 2. Penetration rate on the countries of the Western Balkans for the period 2006-2016 (in percent)

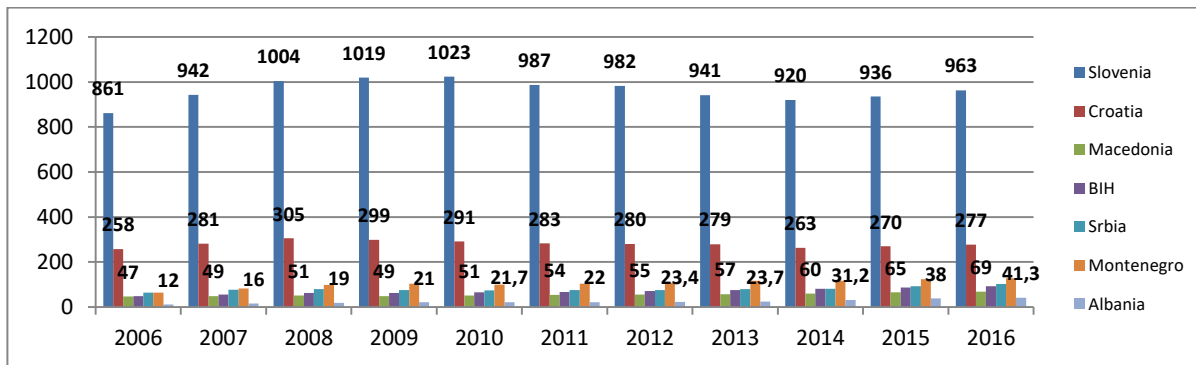
Source: Annual reports of regulatory and supervisory bodies in the insurance markets of Slovenia, Croatia, Serbia, Macedonia, Bosnia,

Montenegro and Albania (2006-2016) (calculation of the author)

In the analyzed period of 2006-2016, the penetration rate registered a positive trend in all Western Balkan countries. In Slovenia, although the penetration rate is higher than in other countries, it has seen a negative trend in recent years of 5.6% in 2006 to 5% in 2016.

The density rate represents the gross income per capita and is calculated as a ratio of the gross premiums earned and the number of citizens in the country. In Slovenia, this degree is at the highest level and amounts to 963 euro in 2016, in Croatia

277 euro, in Montenegro it's 128 euro in 2016, followed by Serbia and BiH with 103 euro and 92 euro. Macedonia and Albania have the lowest level of density of 69 euro and 41.3 euro per capita.



Graph 3. Density rate in the countries of the Western Balkans for the period 2006-2016 (in euro)

Source: Annual reports of regulatory and supervisory bodies in the insurance markets of Slovenia, Croatia, Serbia, Macedonia, Bosnia, Montenegro and Albania (2006-2016) (calculation of the author)

Another indicator that measures the development of the insurance sector is the share of the life insurance premium in the total gross written insurance premium.

Life insurance is of special importance for each country, due to the amount of asset accumulation and long-term viability of the insurance (Milosevic, 2008; Himemir, 2011).

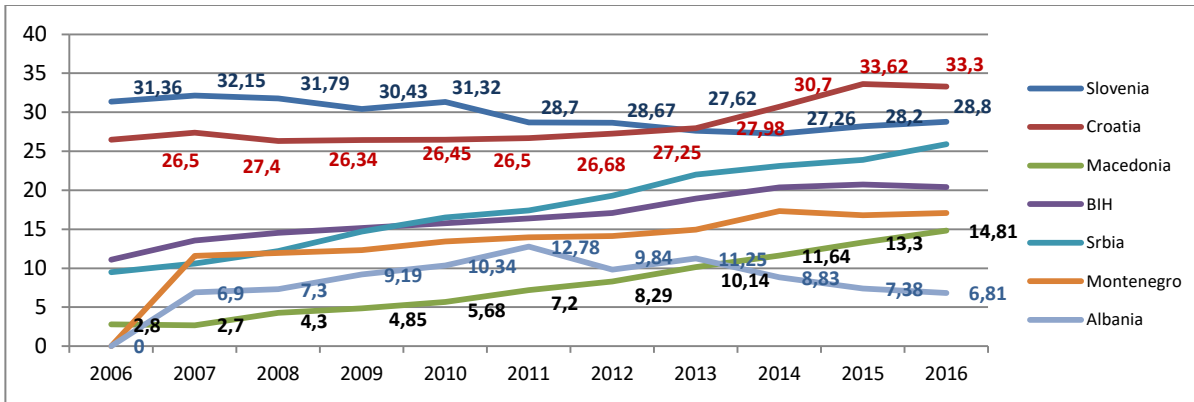
In 2016, life insurance achieved growth of 3% and a gross written premiums of 696 billion euros, representing 60% of the total premium. The European life insurance industry accounts for 72% of the world premium for life insurance.

Although the insurance sector in the Western Balkans has been developing rapidly in recent years,

however, compared to other European countries, it's at a low level, influenced by a number of factors, such as economic, social and political. Countries in this region are considered as risky and with low level of foreign investment, also characterized by low living standards and low awareness of long-term savings.

Comparative analysis of participation of life and non-life insurance in the gross premium for the period 2006-2016 for the countries of the Western Balkans is shown in Graph 4 and 5. Low percentage of life insurance in the total premium or high participation in non-life insurance is an indicator of the low level of development of the insurance sector. (Kozarevic, 2011)

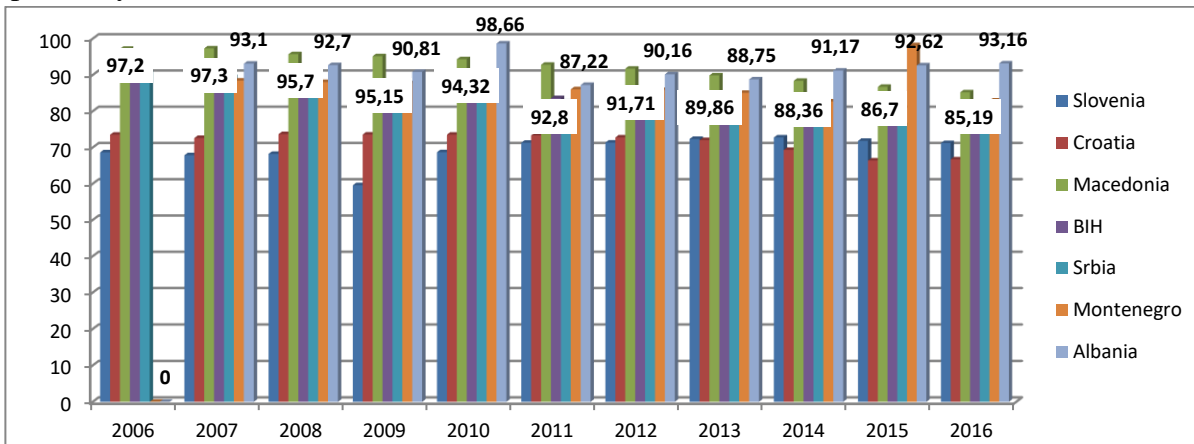
As can be seen in Graph 4. Life insurance in the Western Balkan countries is still under development. Slovenia with 28.8% and Croatia with 33.3%, have the highest share of the life insurance premium in the total premium, while Macedonia with 14.81% and Albania with 6.81% are the lowest rated countries for the life insurance premium.



Graph 4. Share of the life insurance premium in the countries of the Western Balkans in %

Source: Annual reports of regulatory and supervisory bodies in the insurance markets of

Slovenia, Croatia, Serbia, Macedonia, Bosnia, Montenegro and Albania (2006-2016) (calculation of the author)



Graph 5. Participation of non-life insurance premium in the countries of the Western Balkans (in%)

Source: Annual reports of regulatory and supervisory bodies in the insurance markets of Slovenia, Croatia, Serbia, Macedonia, Bosnia, Montenegro and Albania (2006-2016) (calculation of the author).

On the other hand, the premium for non-life insurance in the Western Balkans is at a higher percentage, which is an indicator of the insufficiently developed insurance market, which is oriented only to obligatory insurance. This percentage is the highest in Albania 93,16%, of which 60% of the premium is from auto insurance

liability, followed by Macedonia with 85,19%, where 47% of the premium is from Automobile liability, in BiH the premium for non-life insurance participates with 79% in the total premium in Serbia is 75%, in Montenegro 83% while in Slovenia this percentage is 71% and in Croatia 66%.

From the analyzed data of penetration rate, density rate, and life and not life insurance premium, we can conclude that Slovenia and Croatia, as already members of the EU, have a developed insurance market, while in other Western Balkan countries the market of insurance is low level, as a result of low per GDP capita, the economic, political and security aspect that threatens current and potential investors.

## Conclusions

- The financial market in the Western Balkan countries is bank oriented, financial services, including insurance, do not yet have the place they deserve. Based on data on the level of penetration and degree of density, the Croatian and Slovenian markets are in the most favorable position compared to Macedonia and other Western Balkan countries.

- The insufficient development of the insurance market is a direct consequence of the slow transition process and the overall economic reforms, followed by a high level of unemployment, informal economy and political risks.

- The insurance market of the region consists of several small insurance companies that are not sufficiently developed and competitive on the market, which is a consequence of the insufficiently developed financial market and capital market.

- Analyzing the data of total gross written premium for life and non-life insurance, we come to the conclusion that the market is only oriented in obligatory insurance, where usually is dominated by auto-liability insurance.

- Based on data of the total life insurance premium, we conclude that the development of life insurance is at a very low level in the region except for Slovenia and Croatia, which are in the most favorable position, which leaves opportunity for further development.

- In the development of the insurance market, especially in the demand for life insurance, influence different factors, the most important economic factors: living standards, total incomes, employment, which are very low in comparison with the EU countries; the insurance culture also and the trust of the population in the insurance companies.

- In order to develop the insurance market, the insurance companies in these countries, with the

support of the government institutions, should use a well-coordinated information marketing campaign to develop a culture of insurance, encourage the awareness of the citizens and companies with the need for insurance for risk reduction and as an opportunity to invest in profitable long-term investments (life insurance)

## 6. References

1. Liedtke, P. M. What's insurance to a modern economy. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 32, 211–221.(2007)
2. Tipuric, Pejic Bach &Pavic, "Concentration of the insurance industry in selected transition countries of Central and Eastern Europe 1998-2006
3. Njegomir, V., Stojić, DDOES INSURANCE PROMOTE ECONOMIC GROWTH: THE EVIDENCE FROM EX-YUGOSLAVIA REGION,(2010)
4. Pervan, M. and Pavić Kramarić, T. Determinants of Insurance Companies' Profitability in Croatia, *The Business Review Cambridge*, Vol. 16, No. 1, pp. 231-239.(2010)
5. Kozarevic, S., Kozarevic, E. and Siljegovic, E. (2011) 'Development of the insurance sector in the Western Balkan countries: the drive towards the European Union insurance system', *Int. J. Economic Policy in Emerging Economies*, Vol. 4, No. 3, pp.287–302.
6. Haiss, P. and Sumegi, K. (2008), "The Relationship Between Insurance and Economic Growth in Europe: A Theoretical and Empirical Analysis", *Empirica*, Vol. 35, No. 4, pp. 405-431.
7. MirelaCristea,NicuMarcu&SilviuCârstina"The Relationship between Insurance and Economic Growth in Romania Compared to the Main Results in Europe – A Theoretical and Empirical Analysis"Procedia Economics and Fiance, Volume 8, Pages 226-235,(2014)

8. Jaba Phutkaradze “Impact of Insurance Market on Economic Growth in Post-Transition Countries”, Volume 44, Issue 1, (2015)
9. Kozak S., Determinants of profitability of non-life insurance companies in Poland during integration with the European financial system, *ejpau*, 14(1), #01. Available Online <http://www.ejpau.media.pl>
10. Cvetko Andrejski, Bratislav Milošević & Vladimir Njegomir “Analysis of the Life Insurance Market in the Republic of Macedonia” *ECONOMIC ANNALS*, Volume LVII, No. 194 / July – September 2012 UDC: 3.33 ISSN: 0013-3264
11. Stanisław Wanat, Monika Papież, Sławomir Śmiech “Insurance Market Development and Economic Growth in Transition Countries: Some new evidence based on bootstrap panel Granger causality test” (2016)
12. Outreville, F. J “Life Insurance Markets in Developing Countries”, *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 63, No. 2, (1996)
13. Milijana Novović Burić “Impact of economic factors on life insurance development” *Zb. rad. Ekon. fak. Rijeka* vol. 35 no. 2, 331-352 (2017)
14. [www.aso.mk](http://www.aso.mk), Macedonian Supervision Insurance Agency, Annual Report on the Situation and Movements of the Insurance Market in Macedonia, (2006-2016)
15. [www.hanfa.hr](http://www.hanfa.hr), Croatia Financial Services Supervisory Agency, Annual Report (2006-2016)
16. [www.hufo.hr](http://www.hufo.hr), Croatian Insurance Bureau, Insurance Market in Croatia (2006-2016)
17. [www.institute.swissre.com](http://www.institute.swissre.com) SIGMA No 03/2014, World insurance in 2013, p.34-35
18. [www.amf.gov.al](http://www.amf.gov.al), Albanian Financial Supervisory Authority, Annual report (2006-2016)
19. Erbas, Nuri and Chera Sayers, Institutional Quality, Knightian Uncertainty, and Insurability: A Cross-Country Analysis. International Monetary Fund, (2005).
20. [www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/StatisticsNo50EuropeanInsuranceFigures.pdf](http://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/StatisticsNo50EuropeanInsuranceFigures.pdf)
21. [www.azobih.gov.ba](http://www.azobih.gov.ba), Insurance Agency of B&H Premiums per Insurance Companies (2006-2016),
22. Assessment on how strengthening the insurance industry in developing countries contributes to economic growth, (USAID, 2016)

338.121:656.02(4-672EU)  
339.137:656.02(4-672EU)  
656.02(4-672EU)

**Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

"Goce Delcev" University – Faculty of Economics  
– Stip, Republic of Macedonia,  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

**Monika ARSOVA, MSc**

"Goce Delcev" University – Faculty of Economics  
– Stip, Republic of Macedonia,  
[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

**TRANSPORT POLICY CRUCIAL FACTOR  
FOR EUROPEAN BUSINESS  
COMPETITIVENESS: EFFECTS AND  
CONSEQUENCES**

**Abstract**

No country in the world has grown on a sustained basis in recent times without successfully integrating into global markets. Globalization has melted national borders, free trade has enhanced economic integration and the information and communications technology has made geography and time irrelevant, boosted by transport ability.

More efficient transport infrastructures enable a better mobility for people and goods as well as a better connection between regions. Transport infrastructure influences both the economic growth and the social cohesion. Road transport is characterised by the capillarity of its infrastructure system, able to conjugate urban and extra-urban mobility in a continuous flow based on individual planning. A region cannot be competitive without an efficient transport network.

Competitiveness itself has been a central preoccupation of the policy of EU. It is obvious that stronger role and bigger contribution of the transport sector in the improvement of European economic growth and competitiveness are highly expected. Transport was seen as a crucial element in the establishment of the Common Market, whose rules, especially those governing international transport, made possible the free trade of goods and the free movement of persons. Effective and efficient

transportation systems are vital to the prosperity of regions because they link residents with employment, public services, shopping and social networks, and businesses to labor, consumer, buyer, and supplier markets. Because transportation facilities extend beyond local jurisdictions, it is essential to include them in regional development strategies.

To enforce global competition EU must investigate on research and innovative transport development. Innovative solutions, comprising innovative technologies, suitable infrastructures and organizational improvements, are one important means in implementing these goals.

**Key words:** transport policy, globalization, competitiveness, innovation, business facility, economic growth

**1. Introduction**

Globalization processes are a vital component of the contemporary world economy, determining the modality of approaching social and human resource. Globalization is reflected through the increasing interdependence of national economies with the world economy and the growing interdependence of

any national science with world achievements. Countries are interconnected in a multinational network of economic, scientific, technological, social and political ties. Achievements in information technology have made it possible to overcome the geographical areas, rapid flow of goods, capital and people, and impose new technological standards and values. The changes that occur are not connected to any specific point on the planet but affect and reflect on each point individually. We live in a world of great changes, changes that affect everything we do and fulfill our everyday life. [Temjanovski, 2016]

Transport infrastructure is the main artery serving the global economic organism, allowing its functioning and development. It is widely acknowledged that transport plays a crucial role in economic development of each country. The transport sector is a vital component of economy impacting on the development and welfare of populations. When transport systems are efficient, they provide economic and social opportunities and benefit that impact throughout economy. When transport systems are deficient, they can have an economic cost in terms of reduced or missed opportunities. More specifically, it has been recognized that the provision of a high-quality transport system is a necessary precondition for the full participation of remote communities in the benefits of national development: adequate, reliable and economic transport is essential, although not in itself sufficient, for the social and economic development of rural areas in developing countries (ST/ESCAP/2017 1999). [Mačiulis A., Vasiliauskas A.V., Jakubauskas G, 2009]<sup>2</sup>

The axiom of the new economy is trade liberalization. Transport is directly related to trade liberalization. The prevailing philosophy in favour of trade liberalization is based on the export led growth model which espouses the economic benefits of exports to the national economy in the form of employment creation, income generation, and as a contributor to economic growth. Indeed, the concept of trade as an engine for growth has been an economic paradigm that has been passed down from the trade theorems of the nineteenth century.

Openness of a country's goods markets enables growth, facilitating technology transfer, increasing competition and benefiting consumers. Transport shapes society, economy and market quality in myriad practical ways. Yet society also shapes transportation in ways that are critical to the ordering of space, place, and people. Transportation is a social construct that is broadly and deeply intertwined with the fabric of daily life across the globe. [Lyons, 2004]

In the era of global competition, spatial economics also includes a paradox. Developed economies that have fast transport and communications, as well as easy access to global markets, remain critical to competition and remain the location of industries or companies. It was thought that with the changes in technology and competition, the traditional role of the site would be significantly reduced. The supply of global resources and communications reduces deficiencies but does not create an advantage. Supplying from global sources is usually not the first, but the second-best solution compared to the approach of a competitive local cluster and in terms of productivity and innovation. [Porter, 2008]

Krugman gave transport costs a central role in determining the configuration of the economy through the influence on workers and firm's location decisions, trade flows and regional incomes. Some recent papers have used these theoretical developments, usually dubbed as new economic geography (NEG), to construct and calibrate models addressing the economy-wide benefits arising from improvements in transport infrastructure, to compare them later with benefit estimations arising from a conventional CBA exercise. [Purwanto, 2016]

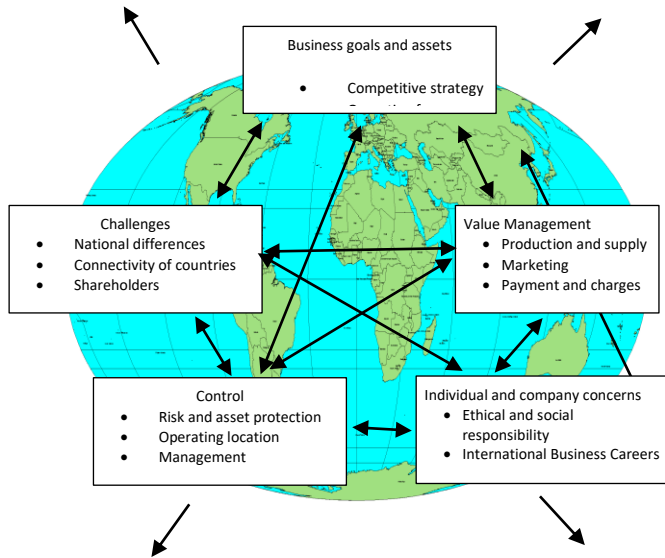


Figure 1 Business practices and the globalization movement

Companies that compete in international markets tend to develop an optimal system

Figure 1 Business practices and the globalization movement

Companies that compete in international markets tend to develop an optimal system in the supply chain, that is, the connectivity of the supplier and / or transport networks that are the most profitable (or least expensive). Expanding these models with international locations and suppliers creates additional challenges, as certain negative changes in exchange rates and price increases are being transferred to production costs, and thus, transport links become more complex and costlier. Labor costs in certain regions of the world are often so low that they can outweigh large transport costs with another location where most technologically oriented processes will finalize production. [Temjanovski, Marjanova Jovanov, 2017]

## 2. Transport and competitiveness in the contemporary business world

The competition is an important instrument against the monopoly. When the monopoly replaces competition, the consumer is left to the mercy of the

monopoly. The monopoly can determine a very high price, keep technological development, exclude competition, or otherwise abuse its power.

At the heart of competitiveness is the level of productivity of an economy. As such, competitive economies are those that are able to provide high and rising living standards, allowing all members of a society to contribute to and benefit from these levels of prosperity. In addition, competitive economies also have to be sustainable – meeting the needs of the present generation while not compromising the ability of future generations to meet their needs. [WEF, 2014]

Deeper relationships and the expansion of interconnectedness between individuals, companies, institutions and countries are accelerating due to technological advances, higher incomes, the reduction of trade barriers and the improvement of transport facilities. Consumers need a greater variety of products and services at a lower cost. Such dynamic processes imply business reacts and accelerates the process of globalization.

In the contemporary business world, often ask question related about competitiveness. Competition is a significant incentive and condition for successful development of the transport sector. There are various ways to interpret the concept of city competitiveness. A broad definition of competitiveness can be used to encompass economic aspects including employment levels, job opportunities, investment and output measurements like productivity and social aspects, such as the attractiveness of location, quality of life, and the social structure. Many economists, starting with Adam Smith, promoted the value as a result of the competitive struggle as an important segment for an economic contest. In the competitive game, companies are motivated to behave in a socially desirable and economically cost-effective manner. On the whole, they are forced by the laws of the market. In terms of supply and demand to secure its own interest, the transporter must find a way for the efficient use of capital. In any case, it must be rational and deal with the competitive pressure that occurs on the global market.

According to Storper, [Storper, 1998] competitiveness reflects an economy's ability to attract and retain companies with stable or growing activity levels while maintaining or raising the quality of life of those who participate in the economy. Scott and Lodge [1985] viewed national competitiveness as "a country's ability to create, produce, distribute, and service products in international trade while earning rising returns on its resources". They also noted that this ability "is more and more a matter of strategies, and less and less a product of natural endowments". The Organization for Economic Cooperation & Development (OECD) (The World Competitiveness Report, 1994) defines competitiveness as "the ability of a country or company to, proportionally, generate more wealth than its competitors in world markets". Competitiveness is viewed as combining both assets and processes where assets are inherited (e.g., natural resources) or created (e.g., infrastructure) and processes transform assets into economic results (e.g., manufacturing).

Stigler (1988) defines "competition is a rivalry between individuals (or groups or nations), and it arises whenever two or more parties strive for something that all cannot obtain" is used as a starting point. While Stigler clearly speaks in his broad definition about the real world, the economics definition of (perfect) competition is focused on the model world – the most important and defining features of the "competition" seem to be the objectives of the competition, the objectives of the analysis and the dimensions of the competition. [Listra, 2015]

Porter claims that a location's competitiveness is associated with the relative strength in their field, of clusters defined as geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions. Significantly Porter argues that governments have a role in providing a physical and regulatory environment in which firms can improve their competitiveness, and so can act as a catalyst, helping companies to improve their competitive position (Snowdon and Stonehouse 2006, p. 165). Conversely Krugman (1996), who

accepts that there are cases in which clusters can bring economic benefits of improved productivity, maintains the impact is not nearly so comprehensive as others have argued. He claims that while there might be a reason to favor government intervention to provide supply side conditions to support development of clusters, in practice such attempts are rarely effective. [Mullen, Marsden, 2015]

Competition and the global market represent an inseparable part of the transport sector optimization system in all its phases. Competition fosters perfect forms of self-certification, development and efficient functioning through the forced selection that is played on the market. Often, small transport companies are an alternative to large enterprises in various business areas and are a barrier to monopolism. A large number of small businesses can appear in certain areas as protection from the great power of large companies. Their massiveness is forcing large enterprises of great efficiency and with its massive offer of goods, with favorable prices, protects consumers. It finally fosters competition from which certain benefits for the clientele on the market are derived

In global selection, as in Darwin's theory of evolution, in the market competition, remain the most efficient and best enterprises, while weak and non-competitive enterprises are often exposed to bankruptcy. This game of the business and the market cannot be considered inhuman, given the many factors in mind, from those who give everyone a chance to get into work, to those who are thus ingraining the efficient use of capital and consumers protects the monopoly of inefficient and incompetent enterprises. This model has a great connection with the philosophy of economic liberalism. Namely, during the XIX and the first half of the 20th century, the principles of economic liberalism were increasingly adopted, and more economic policies became more liberal. Liberalism reached the highest point in the second half of the 19th century. Then he found a new theoretical justification that supplemented the former philosophical principle of the natural course of things. Namely, Darwinism developed at that time, which proved that evolution in the flora and fauna is

done with constant struggle between the species and among the individuals, and from that struggle there is selection and improvement, because the strongest always win. This theory was transmitted by English philosopher Herbert Spencer in the observation of social phenomena, proving that human struggle is not only a normal phenomenon, but also a beneficial one in human society. Thus, the so-called social Darwinism that had the greatest influence in the global business world.

### **3. Transport infrastructure as a booster of growth the economy**

The transport sector plays a significant role in economic growth at the sub-national, national, regional and global levels. High transport costs magnify the impact of distance and reduce trading opportunities, while good freight services can make traded goods more affordable and help developing countries to build more complex supply chains that facilitate trade. The endeavours of each country are focused on the reduction of transport costs for traded goods allows producers to increase their disposable income.

Faced with increased constraints in financing transport infrastructure, Governments, especially in developing countries “starving” for investment. Many countries are keen to allocate their resources in a way that maximises their net return to society. To facilitate such allocation, all of the wide-ranging impacts of investment in transport infrastructure should be fully understood.

The idea that transportation infrastructure is a type of capital investment distinct from other forms of capital is an accepted part of the fields of economic development, location theory, urban and regional economics and, of course, transport economics. In his classic treatise, Albert O. Hirschman (1958) classifies transport infrastructure systems as “social overhead capital (SOC)”, to distinguish it from the type of capital that is used directly by industry to produce their goods and services (e.g. plant and equipment), which he calls “directly productive assets (DPA)” [Hirschman, 1958]. Hirschman points

to four characteristics that distinguish SOC from DPA:

- 1) SOC is basic to (and facilitates) a great variety of economic activities;
- 2) it is typically provided by the public sector or by regulated private agencies;
- 3) it cannot be imported; and
- 4) it is “lumpy” in the sense of technical indivisibilities.

He also argues that the function of SOC investment is to “ignite” DPA, and that “*investment in SOC is advocated not because of its direct effect on final output, but because it permits and, in fact, invites DPA to come in.*”

A more modern statement of these issues would perhaps modify these ideas, but not entirely reject them. The first two characteristics, for example, would now be framed in terms of spill over externalities and the economic theory of partial public goods, or “clubs”. Roads and highways, for example, are joint-use facilities with many different simultaneous users and uses. Unlike “private good” DPA investments, the conditions for optimal provision involve the summation of benefits across the different users (“members of the club”), adjusted for congestion effects. Sorting out the complex structure of benefits involved in a club good is notoriously difficult, all the more so because of the “igniting” effect such a good has on the evolution of the economy. The example in the US of the intercontinental railroads, which opened up the western regions of the country in the middle of the 19th century, is a case in point: how can one assess the value of a project that shaped the history and evolution of the country? [OECD, 2007]

The Hulten-Schwab approach to isolating externalities follows the general approach of Meade (1952) in assuming that the effects of infrastructure capital operate through two different channels in manufacturing industries. In the first channel, the benefits to manufacturing industries from infrastructure investments are received *indirectly* in the form of inputs purchased from those sectors involved in the production of infrastructure services

(for manufacturing, this is mainly transportation and various utilities).

Transport infrastructure investment and road infrastructure investment in particular are seen, by a major part of the general public and by many political decision-makers, as a central instrument for promoting regional or national economic growth. Large-scale investment in the road network formed part of long-term growth policies in the US under the Dwight D. Eisenhower System of Interstate and Defence Highways, which was launched in 1956 and led to the creation of over 80 000 miles of highways by 1980 (Federal Highway Administration, 1976). In 1998, the Transportation Equity Act was signed, assigning US\$203 billion to the improvement of the national highway infrastructure. Of this amount, US\$176 billion were allocated for highway construction. [Kopp, 2007]

The main direct user benefits identified in traditional CBA (cost-benefit analysis) are travel time, vehicle operating costs and safety. Travel time savings are usually regarded as the largest economic benefits of transport infrastructure investment, although the extent and value of the benefits are open to debate.

The improvement of travel conditions resulting from transport infrastructure investment may have wider impacts on the network by inducing and affecting demand on a cross-modal basis as well as improving reliability and quality of transport service.

The impacts of construction, operation and maintenance of transport infrastructure on employment include both created and relocated jobs. The impacts of construction could be assessed by methods which allow the direct, indirect and induced employment impacts of transport infrastructure projects to be assessed. Direct and indirect employment linked to the operation and maintenance of transport infrastructure are largely related to the level of traffic, which can also be assessed.

Transport improvements have impacts on the productive sector through the product and labor markets. With regard to the product market, transport improvements impact on firms not only

through transport cost reductions but also through the scope for cost reductions throughout the logistics chain. Changes to the logistics chain mean that the reliability of transport networks is important as well as the speeds that they offer. Because of significant spillover effects, transport improvements have potential impacts on the economy in excess of the benefits to individual firms. The extent of these spillover benefits is determined by the structure of the economy. Where competition is imperfect, and economies of scale exist, spillovers will be high.

Transportation plays a central role in seamless supply chain operations, moving inbound materials from supply sites to manufacturing facilities, repositioning inventory among different plants and distribution centers, and delivering finished products to customers. Benefits that should result from world-class operations at the points of supply, production, and customer locations will never be realized without the accompaniment of excellent transportation planning and execution.

McKinnon (1995) suggests that there is a complex relationship between transport improvements and business costs, which should be considered at a number of levels. There are four main levels as follows:[GEC, 2003]

- Restructuring of logistical systems;
- Realignment of supply chains;
- Rescheduling of product flow; and,
- Management of transport resources.

Consideration of these factors has given rise to just-in-time, outsourcing and centralized distribution strategies, which have reinforced the need for high quality transport services. In implementing these strategies, reliability of transport networks as well as their speed becomes important. The producer requires that transport networks are sufficiently reliable to ensure just-in-time delivery.

Planning, building and maintaining a road infrastructure which meets the needs of the consumer, in fact, represents the key step leading to important socio-economic improvements. Europe cannot miss on this occasion to take the lead in a

sector which has already proved it can multiply the effects of every Euro invested and yield benefits to society as a whole.

## Conclusion

Transport infrastructure is an indispensable factor of growth. It has a multiplier effect and serves broader goals of stimulating economic activity and facilitating social development. Transport is a sector supporting other sectors, such as trade, agriculture, energy, industry, health and education. Undoubtedly, without well-organized and developed transportation systems, any market economy could bring its advantages into full play. A good transport system in logistics activities, especially for landlocked countries could provide better logistics efficiency, reduce operation cost, and promote service quality. The improvement of transportation systems needs the effort from both public and private sectors. A well-operated logistics system could increase both the competitiveness of the government and enterprises.

Transport also contributes to faster economic growth, higher employment rates through job creation and more dynamic economic activities. Accordingly, a large number of direct (freight, managers, forwarders) and indirect (insurance, finance, packaging, handling, travel agents, transit operators) are related to transport. Producers and consumers make economic decisions about products, markets, costs, location, prices that are based on transport services, their availability, costs and capacity.

Transportation plays a central role in seamless supply chain operations, moving inbound materials from supply sites to manufacturing facilities, repositioning inventory among different plants and distribution centers, and delivering finished products to customers. Benefits that should result from world-class operations at the points of supply, production, and customer locations will never be realized without the accompaniment of excellent transportation planning and execution. Planning, building and maintaining a road infrastructure which meets the needs of the consumer, in fact, represents

the key step leading to important socio-economic improvements. Europe cannot miss on this occasion to take the lead in a sector which has already proved it can multiply the effects of every Euro invested and yield benefits to society as a whole.

## References:

1. Temjanovski R. (2016): *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. p.72
2. Mačiulis A., Vasiliauskas A.V., Jakubauskas G.: The impact of transport on the competitiveness of national economy. In *Transport*, 2009. p.95. DOI: 10.3846/1648-4142.2009.24.93-99
3. Lyons, G. (2004) *Transport and society*. *Transport Reviews*, 24 (4). pp. 485-509. ISSN 0144-1647  
<http://dx.doi.org/10.1080/0144164042000206079> [09.02.2018]
4. David J. Keeling *Transportation geography – new regional mobilities*. *Progress in Human Geography* (2007) pp. 1–9  
doi:10.1177/0309132507084400 p.2
4. Porter, M.E.: *O konkurenciji*. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, 2008. str.238.
5. Purwanto J. [et all]: *Impact of Transport Infrastructure on International Competitiveness of Europe*. World Conference on Transport Research - WCTR 2016 Shanghai. 10-15 July 2016. *Transportation Research Procedia* 00 (2017) 000–000  
[www.elsevier.com/locate/procedia](http://www.elsevier.com/locate/procedia) . p.4.
6. Temjanovski, Riste and Marjanova Jovanov, Tamara (2017) [Глобалното донесување на стратески одлуки и улогата на транспортот: случајот на ЕУ](#). Macedonian

- International Journal of Marketing, 3 (6). ISSN 1857-9795.p. 20.
7. World Economic Forum (2014): The Europe 2020 Competitiveness Report: Building a More Competitive Europe. Geneva: World Economic Forum, 2014. p.v.
  8. Storper, M. (1998) Regional worlds of production: Learning and innovation in the technology districts of France, Italy and the United States Vol. 27, No. 5, pp. 443-455.
  9. Scott, Bruce R. and Lodge, George C. (1985): US Competitiveness in the World Economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.p.3.
  10. Dragicević V. [et all.]: Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina province (Serbia). Economic Research - Ekonomska istraživanja, Vol. 25 (2012) No. 2 (311-332)
  11. Listra E. (2015): The concept of competition and the objectives of competitors. Procedia – Social and Behavior Sciences 213 (2015) p.26 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057456> [21.03.2018]
  12. Ullén, CA and Marsden, G (2015) Transport, economic competitiveness and competition: A city perspective. Journal of Transport Geography, 49. 1 - 8. p.4. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2015.09.009>, Elsevier.]
  13. Hirschman (1958), page 83, Cited par Hultén Ch. R.: Transportation Infrastructure, Productivity, and Externalities. the 132nd Round Table of the European Conference of Ministers of Transport, at the Joint OECD/EMCT Transport Research Center, Paris, France, December 2 and 3, 2004.
  14. OECD 2007 Transport infrastructure investment and economic productivity. OECD, ECMT, 2007. p.11-12.
  15. Kopp Andreas (2007) Macroeconomic productivity effects of road investment – A reassessment for Western Europe OECD/ECMT Paris : Transport Research Centre, 2007. P.73 (cf. Chandra and Thompson, 2000).
  16. Goodbody Economic Consultants, The Department of Urban & Regional Planning UCD, Oscar Faber Transportation (2003): Transport and Regional Development. Dublin: Goodbody Consultants. p.17. <http://www.irishspatialstrategy.ie/docs/pdf/Transport%20and%20Regional%20Development.pdf> [visited 18.03.2018]

658..86/.87]:658.8:005.342}:334.72(497.7)

**Monika Arsova, MSc**

“Goce Delcev” University – Faculty of Economics  
– Stip, Republic of Macedonia,  
[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

**Prof. Riste Temjanovski, PhD**

“Goce Delcev” University – Faculty of Economics  
– Stip, Republic of Macedonia,  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

## MARKETING INNOVATION IN DISTRIBUTION CHANNELS IN MACEDONIAN ENTERPRISES

### Abstract

Distribution channels, as part of the marketing strategy of each enterprise, represent the demand for optimal solutions in bringing products closer to consumers, ie services to consumers. The complexity of this issue stems from the many opportunities that businesses have at their disposal to get closer to consumers. Any possible combination is a particular specificity for the company at some point, but such combinations can change over time and the conditions imposed by the actors present in the markets. The creators of these policies, or strategies, endeavor to constantly carry out new, optimal solutions that will offer the best effects.

The rapid development of technology has affected the constantly emerging new ways of distributing products or services. Such opportunities that stand in front of the companies on the Macedonian market are different from those on the world markets. The main reason for the lower level of utilization of the new technical and technological breakthroughs among Macedonian enterprises lies in the limited financial budgets of the country and the enterprises themselves. Also, the underdevelopment of the country, in terms of infrastructure and multimodal staffing, that is, the limited resources to perform on the world markets, can also be seen as a reason for this. Each of these problems is part of the great mosaic of problems that Macedonian enterprises face in their lifetime.

**Key words:** marketing strategy; marketing innovations; marketing best effects; distribution channels; Macedonian enterprises.

**М-р Моника АРСОВА**

Универзитет „Гоце Делчев“  
– Економски факултет, Штип  
[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

**Проф. Д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

„Универзитет „Гоце Делчев“  
– Економски факултет, Шти  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

## МАРКЕТИНШКАТА ИНОВАТИВНОСТ ВО ДИСТРИБУТИВНИТЕ КАНАЛИ КАЈ МАКЕДОНСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

### Апстракт

Дистрибутивните канали, како дел од маркетинг стратегијата на секое претпријатие, претставуваат барање оптимални решенија во доближување на производите, односно услугите до потрошувачите. Комплексноста на оваа проблематика произлегува од повеќето можности кои претпријатијата ги имаат на располагање за да се доближат до потрошувачите. Секоја можна комбинација претставува посебна специфика за претпријатието во одреден момент, но таквите комбинации може да се менуваат со текот на времето и условите кои ги наметнуваат актерите присутни на пазарите. Креаторите на овие политики, односно стратегии се трудат постојано да вршат нови, оптимални решенија кои ќе понудат најдобри ефекти.

Рапидниот развој на технологијата влијае врз тоа постојано да се појавуваат нови начини на дистрибуирање на производите, односно услугите. Таквите можности кои стојат пред претпријатијата на македонскиот пазар се разликуваат од оние на светските пазари. Главната причина за помалиот степен на искористеност на новите техничко-технолошки откритија кај македонските претпријатија лежи во ограничените финансиски буџети како на земјата, така и на самите претпријатија. Исто

така, како причина на ова може да се гледа и неразвиеноста на земјата, од аспект на инфраструктурната и мултимодалната екипираност, односно ограничените ресурси за да се настапува на светските пазари. Секој од овие проблеми е дел од големиот мозаик на проблеми со кои македонските претпријатија се соочуваат во нивниот животек век.

*Клучни зборови:* маркетинг стратегија; маркетинг иновации; маркетинг најдобри ефекти; дистрибутивни канали; македонски претпријатија

## Вовед

Дистрибутивните канали, претставуваат начин на доближување на производите (услугите) до потрошувачите (корисниците). Во дефинирањето на поимот дистрибутивни канали може да се сретнат повеќе дефиниции, зависно од авторите. (Mentzer et all, 2001, p.4) Дистрибутивните канали се гледаат како сет од три или повеќе ентитети кои директно се вклучени во протоколот на производите, услугите, финансиите, информациите кон или од почетната точка до крајниот корисник. Други автори пак поимот дистрибутивни канали го поистоветуваат со поимот мрежи за набавка. (Bowersow J.D. et all, 1989. pp.7-10) Поаѓајќи од нивните суштински карактеристики, може да се види дека начините на дистрибуирање се различни. Без оглед на тоа дали станува збор за производ или услуга, дистрибутивниот канал е еден од важните маркетинг – концепти кои бараат особено внимание од страна на претпријатието. Преку нивното креирање, уредување и конципирање претпријатието мора да се труди да ги најде најпрофитабилните, најдобрите и најефикасните начини да допре до потрошувачите. Низата на можности која им стои на располагање на претпријатијата е огромна, но сепак секоја од тие можности не нуди исти ефекти и не мора да соодветствува на потребите и способностите на претпријатието.

Македонските претпријатија не покажуваат висок степен на техничко-технолошка стручност, односно не покажуваат способност, како финансиска така и кадровска, за усвојување на најдобрите технички иновации во однос на начините на дистрибуирање на своите производи и услуги. Причините за тоа се многубројни, а како најважни може да се издвојат:

финансиската нестабилност на претпријатијата, состојбата во која земјата се наоѓа како на политички така и на економски план и многу други причини.

Како резултат на неподготвеноста на претпријатијата, се доаѓа до состојба во која претпријатијата не можат да ги искористат иновативностите во маркетинг дистрибутивните канали, кои за разлика од кај нас во светските претпријатија се воведуваат и користат веќе подолг временски период. Таквите иновативности со сигурност би им донеле поволности и на нашите претпријатија, но можностите за нивно усвојување и имплементирање се многу мали.

## 1. Стратегија за дистрибуирање на производите (услугите)

Дистрибуцијата како активност претставува најзначаен дел од маркетингот и за нејзино реализирање се потребни многу активности. Причината за тоа се наоѓа во самиот факт дека ниту најдобрите производи, со најдобри цени кои се промовираат на најдобар начин не може да стигнат до потрошувачите кои ги побаруваат, доколку не постои дистрибуцијата. Поради овие и уште многу други причини секој стопански субјект кој се занимава со продажба, го истакнува креирањето на дистрибутивната стратегија на преден план. Со успешната дистрибутивна стратегија ќе успее да ја заокружи маркетинг активноста и да ги оствари целите. Комплексноста на прашањето за креирање на дистрибутивната стратегија започнува со планирањето и се протега во процесот на реализацијата на стратегијата.

Потребата од издвојување на труд, време и енергија за остварување на овие активности, кои ќе го овозможат пренесувањето на производите и услугите до потрошувачите, односно корисниците укажува на потребата од креирање на целокупна стратегија која ќе го дефинира целиот овој процес. Стратегијата претставува начин на кој претпријатието се одлучило да ја одржува мрежата на дистрибуирање на пазарите каде што настапува. Секое претпријатие има можност да си креира сопствена, автентична стратегија за дистрибуирање на производите зависно од потребите и можностите што ги има. Покрај тоа, претпријатијата се одлучуваат да ги вклучат елементите од стратегиите понудени во теоријата, за кои ќе стане збор подоцна. Многу често претпријатијата не ја превземаат во целост стратегијата онака како што е понудена во

теоријата, туку вршат одредени модификации, комбинации и вкрстувања од повеќе стратегии. Користите кои ќе ги ужива од добро креираната и применета стратегија на дистрибуирање се големи. Преку креираната стратегија на дистрибуција, претпријатието си обезбедува задржување на купувачите на производот и најважно од сè тие да се претворат во лојални потрошувачи. (Keegan, Green, „Global marketing“, 2008, p.399)

Без оглед на изборот на стратегија за дистрибуирање, претпријатието мора да одлучи за тоа кои видови на канали за дистрибуирање ќе ги вклучи во својата мрежа.

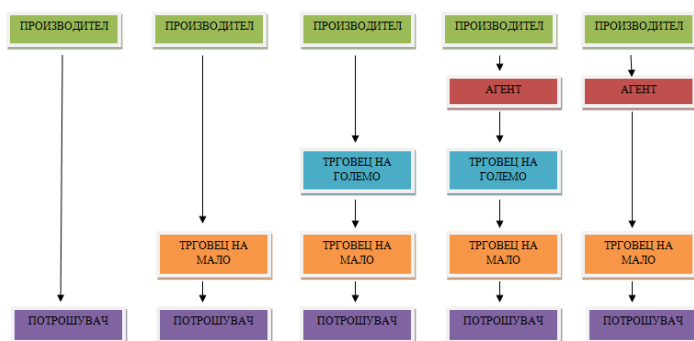
Изборот на претпријатијата во Република Македонија, па можеби и насекаде во светот, се сведува на две пошироки групи на посредници: (Котлер, Келер, „Маркетинг менаџмент“, 2009г, стр.448)

➤ **ТРГОВЦИ**, каде спаѓаат трговци во продажба на големо и мало, односно оние што ги купуваат производите и стекнуваат сопственост над нив;

➤ **ЗАСТАПНИЦИ**, овде се вклучени: брокери, застапници на производителите како и застапници за продажба, односно оние што преговараат во име на производителите и не ги купуваат производите од нив.

Во рамки на овие две пошироки групи може да се вклучат поголем број на типови посредници, секој со својата улога и важност во рамки на дистрибуирање на производите, односно услугите. Зависно од степенот на задоволување на потребите на претпријатието, тоа ќе се одлучи кои типови на посредници ќе ги одбере. За да се сфати подобро, целата таа мрежа односно можните комбинации на посредници во мрежата на едно претпријатие може да се види на графикон 1.

Графикон 1: Видови маркетинг канали на дистрибуција



Извор: Џон В. Мулинс и Орвил Ц. Вокер Јуниор, „Маркетинг менаџмент“, АРС Ламина ДОО, Скопје, 2012 г., стр. 319

Структурата и должината на каналот се одлука на креаторите на дистрибутивната стратегија, кои постојано го контролираат текот на движење на производите. Исто така од претпријатието зависи колкав степен на контрола сака да одржува врз пренесувањето на производите до потрошувачите, што се гледа и во изборот на формите ( каналите ) на дистрибуција што ќе ги избере. Колку е поголема желбата на претпријатието да ја врши контролата, толку е помала должината на каналите за дистрибуирање.

Кога доаѓа до дистрибуирање на производите од производителот до потрошувачите, всушност се случуваат четири движења:

- Физичко движење на производите;
- Движење на сопственоста;
- Движење на плаќањето на производите и услугите;
- Движење на информации.

Претпријатието преку каналите на дистрибуција е во состојба да креира диферентна предност во однос на конкурентските претпријатија, особено во ситуација кога конкурентските производи, цени и промотивни напори се скоро хомогени.

### 1.1. Членови на канали за дистрибуирање

Секоја од овие форми на организирање на еден субјект, без разлика дали се трговци или застапници, секој од овие посредници си има своја функција. Функциите кои овие посредници ги извршуваат, вклучуваат: (Котлер, „Принципи на маркетингот“, 2014г., стр.896)

Информирање – маркетинг истражување и информации од пазарот;

Промовирање – развивање и ширење убедлива комуникација;

Контакт – пронаоѓање и комуницирање со потенцијални купувачи;

Хармонизирање – обликување и приспособување на понудата;

Преговарање – постигнување договори за цена и други услови;

Физичка дистрибуција – транспорт и складирање;

Финансирање – стекнување и користење финансиски средства;

Преземање ризик – преземање на ризици за извршување на работата.

Секоја од овие функции е повеќе или помалку изразена кај секој член од каналите за дистрибуирање, па зависно од тоа која функција е поизразена кај одреден член на каналот, а зависно и од потребите на претпријатието ќе биде одбран соодветниот член.

## 1.2. Избор и менаџмент на членовите од каналот на дистрибуирање

Изборот на членовите во мрежата на претпријатието се случува под дејство на многу фактори кои си имаат свои влијанија. Најзначаен фактор, со доминантно влијание врз изборот на каналите претставува природата на производот, односно услугата. Зависно за тоа каква е природата, ќе зависи и изборот на каналите. Пр. ако станува збор за дистрибуирање на прехранбени производи, тогаш ќе се зборува за поразлична структура на каналот на дистрибуирање, за разлика од каналот на дистрибуирање кај банкарските услуги. Во рамки на прехранбените дистрибутивни канали може да се вклучат поголем број на членови, кои би вршиле различни функции, додека кај банкарските услуги каналот на дистрибуирање е директен, односно има директно услужување на корисниците од страна на банкарските служби ( односно, производителите).

Откако ќе се изберат членовите на каналите на дистрибуирање, производителот мора да се грижи за менаџирање на нивните активности, односно начинот на одржување на врските со нив. Како еден од аспектите на кои мора да се посвети внимание претставува мотивирањето на членовите на каналот. Мотивирањето особено е важно за застапниците, оние кои не ги земаат во своја сопственост производите или услугите, туку го застапуваат производителот. Тој мора да се труди да ги мотивира, да ги претставуваат во најдобро светло производите (услугите), да ја зголемуваат постојано потрошувачката и да го одржуваат контактот со потрошувачите. Мотивирањето може да вклучува поголем број активности: доделување признанија; исплаќање на бонуси за подобри резултати; унапредувања во каналот на дистрибуирање, односно добивање подобри позиции и сл. Друга активност која мора да ја менаџираат производителите претставува оценувањето на нивните активности и нивно контролирање. Тие се неопходни активности, доколку производителот сака добро извршување на активностите од страна на

посредниците, но и доколку сака да креира база на задоволни потрошувачи.

## 2. Македонските претпријатија и каналите на дистрибуирање

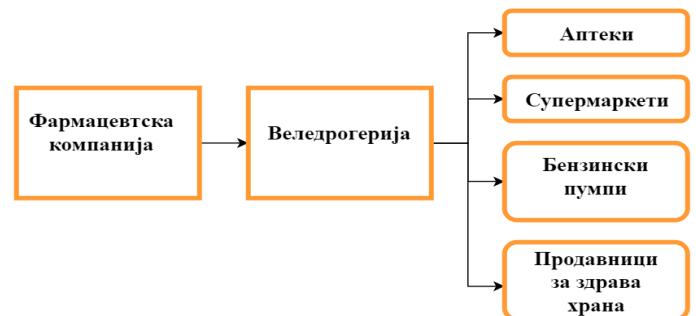
Зависно од природата на производите, односно услугите кои треба да се дистрибуираат претпријатијата се одлучуваат за различни типови на канали за дистрибуирање. На македонскиот пазар, каналите за дистрибуирање се класичните, оние запишани во теоријата. Всушност, се среќаваат трговци и застапници како алтернативи, а многу често претпријатијата се одлучуваат самите да бидат продавачи на своите производи или услуги. За да може да се увидат нивните можности, односно начините на кои македонските претпријатија ги дистрибуираат своите производи и услуги, ќе земеме пример од три различни претпријатија, зависно од природата на работа.

### *Претпријатие кое работи во фармацевтска индустрија*

Фармацевтскиот маркетинг е научна дисциплина во која се имплементирани знаењата и вештините од општиот маркетинг поврзани со лековите, терапијата и унапредувањето на здравјето на пациентите. Каналите на дистрибуирање кај овие производи најчесто се во следната насока:

Графикон 2: Нивоа на канали на дистрибуција кај фармацевтската индустрија

Graph 2: Levels of distribution channels in the pharmaceutical industry



Извор: Сопствена изработка

Дистрибутивните канали кои овие претпријатија ги користат се класичните канали, односно преку директна продажба или индиректна. Индиректната продажба вклучува трговци на големо и мало, агенти или нивна комбинација. Постојат производи во

фармацевтската индустрија кои се дистрибуираат само директно, односно не постои можност да се вклучат посредниците.

### ***Претпријатие кое работи во прехранбена индустрија***

Во оваа индустрија, речиси не постои канал на дистрибуирање што не се користи во нивната мрежа. Кај овие претпријатија многу поретко се случува да се користи директната продажба, најчесто се користат трговци и застапници. Причината за тоа е што станува збор за нужни добра, односно производи кои се дел од секојдневието на населението. Каналот на дистрибуирање кај производителите на прехранбени производи, речиси секогаш вклучува посредници, без разлика на типот на посредник што се избира.

Графикон 3: Канал на дистрибуција кај прехранбени производи

Graph 3: Channel of distribution in food products



Извор: Сопствена изработка

Посредниците кај прехранбената индустрија се неопходни, бидејќи пазарот за овој тип на производи е многу поголем, односно се појавуваат насекаде. Посредниците се среќаваат како на домашниот така и на странските пазари.

### ***Претпријатие кое работи во банкарски сектор***

Оваа индустрија е посспецифична, за разлика од претходните две, односно станува збор за индустрија во која се нудат услуги. Разликата во оваа индустрија е што услугите најчесто се нудат директно, односно мора да постои контакт помеѓу давателот и примателот на услугата.

Воглавно, на македонскиот пазар се употребуваат класичните канали за

дистрибуирање на производите и услугите во сите сектори.

Напредокот на технологијата довеле до појава на нови начини на дистрибуирање на производите и услугите. Некои од тие понови начини на дистрибуирање се онлајн маркетинг, продажба од врата на врата и слични начини. Не претставуваат нови начини на дистрибуирање во целост, односно се среќаваат од многу оддамна, но сепак постојат многу унапредувања во ваквиот начин на дистрибуирање.

## **2.1. Примена на онлајн маркетингот на македонскиот пазар**

Постојаните унапредувања во техниката и технологијата овозможуваат развивањето на овој вид промотивна активност да се движи напред со голема брзина и висок степен на софистицираност. Голема иновативност е направено со употребата на онлајн маркетингот, што нуди голем број на можности за промовирање и дистрибуирање на производите.

На поразвиените пазари, онлајн маркетингот претставува многу често почетна точка во проширувањето на претпријатието, односно многу често се започнува со онлајн маркетинг па потоа се преминува на физичко присуство на одредено претпријатие. Во нашата земја, онлајн маркетингот е застапен меѓутоа степенот на развиеност е на ниско ниво и сè уште не може да се каже дека ќе даде некои посебни резултати особено за помалите претпријатија. Друга негативност што може да се препише на нашиот пазар претставува фактот што онлајн маркетингот се користи за ограничен вид на производи, додека кај развиените пазари како САД тој се користи за речиси сите видови на производи.

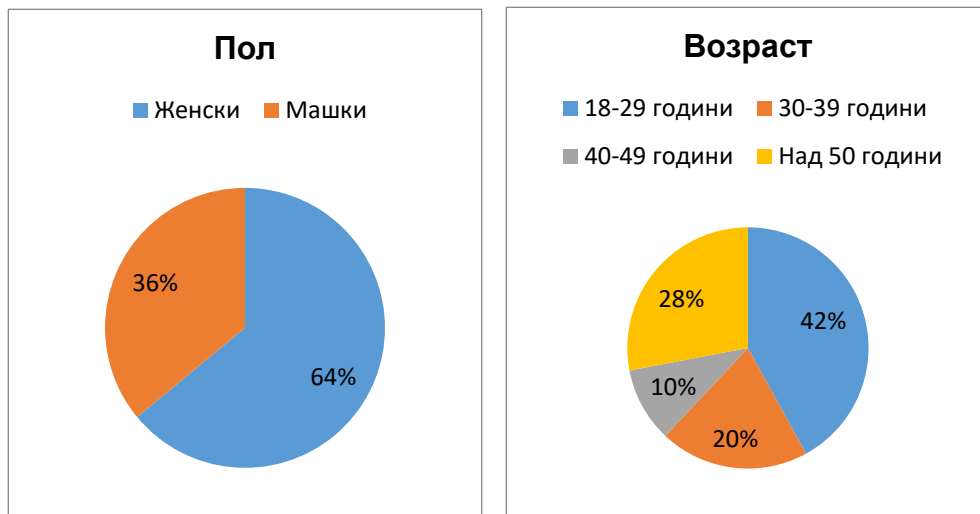
Една од можностите кај онлајн маркетингот е развој на нов начин на дистрибуирање на производите, односно донесување на производите до домовите на населението, сепак на македонскиот пазар овој принцип не функционира во целост. (Петковска, Петковска Мирчевска, „Меѓународен маркетинг“, 2014, стр.585) Луѓето кај нас се уште немаат доверба во овој начин на дистрибуирање на производите кои ги избираат, а причините за тоа се гледаат во неколку сфери: недовербата во системот на земјата; техничката неподготвеност; висок степен на население кое нема образование; немањето финансиски средства за купување на апарати и други причини кои влијаат на неможноста да се усвои во целост овој начин на маркетинг.

За целите на овој труд беше спроведена онлајн анкета во која беа опфатени 50 лица, над 18 години од машки и женски пол. Анкетата е кратка, односно опфаќа 3 прашања:

- Дали имате слушнато за онлајн порачување на производите кои ги сакате?
- Дали до сега имате порачувано производи онлајн, за да стигнат до Вашиот дом?
- Дали би го користиле овој начин на купување производи во иднина?

Графикон 4: Полова и возрастна структура на испитаници

Graph 4: Gender and age structure of respondents

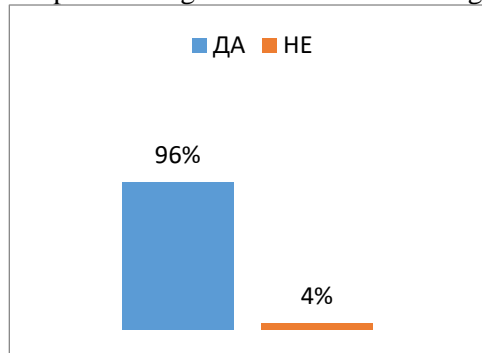


Од графиконот 4 се забележува поголема застапеност на женската популација во анкетата, а исто така доминантно е учеството на лицата од 18-29 години. Во продолжение се претставени графички одговорите на испитаниците на прашањата кои претходо ги наведовме.

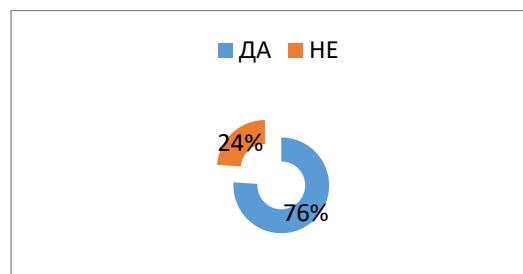
На прашањето „Дали имате слушнато за онлајн порачување на производите кои ги сакате?“ одговорите се следни: 96%, односно 48 испитаници одговориле дека имаат слушнато за онлајн порачување на производите, додека 2 лица (4%) немаат слушнато.

Графикон 5: Препознатливост на онлајн порачување

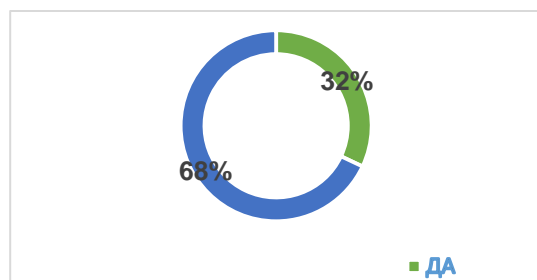
Graph 5: Recognition of online ordering



Графикон 6: Употреба на онлајн принципот  
Graph 6: Use of Online Principle



Графикон 7: Употреба во иднина  
Graph 7: Use in the future



Графикон 6, ги претставува одговорите на второто прашање „Дали до сега имате порачувано производи онлајн, за да стигнат до Вашиот дом? “. Може да се види дека само 24%, односно 12 лица од вкупно 50 испитаници до сега имаат порачано онлајн производи да стигнат до нивниот дом. Останатите 38 испитаници немале такво искуство до сега.

Грфикон 7, покажува дека 32% од испитаниците или 16 од нив ќе се одлучат во иднина за овој принцип на онлајн порачување на производите, додека останатите 34 испитаници (68%) не би се одлучиле за овој начин. Всушност, слика 7 дава одговор на прашањето „Дали би го користиле овој начин на купување производи во иднина?“.

Претставените резултати во графициите 5, 6 и 7 укажуваат на неподготвеноста на населението на нашиот пазар за поиновативен начин на дистрибуирање на производите. Тие сеуште сакаат да заминат на точното место на продажба и сами да го купат она што го сакаат. Всушност, населението во Република Македонија го почитува и употребува традиционалниот начин на купување на производите. Не се подготвени во целост да ги променат своите навики на купување, а и како што претходно беше наведено причините се во многу други фактори.

#### **Заклучок**

Дистрибутивните канали, како дел од маркетинг миксот претставуваат еден од најважните сегменти за кои претпријатието треба да осврне поголемо внимание. Причината за тоа се наоѓа во фактот што, преку дистрибутивните канали претпријатието е потребно да ги достави производите до крајните потрошувачи за кои всушност и постојат тие производи (услуги). Креирањето и одржувањето на дистрибутивните канали бара знаења, креативност и подготвеност на маркетинг тимот во областа на маркетинг и логистика. Различните можности и ограничувања кои ги нудат дистрибутивните канали овозможуваат нивни комбинации, од што треба да се извлечат најдобрите ефекти.

Иновативноста во дистрибутивните канали може да биде од различен аспект, но најголемо влијание има маркетиншката иновативност. Преку усвојувањето на иновативните решенија од маркетинг аспект, во работењето на самиот дистрибутивен канал, се овозможуваат подобри услови и покрупни ефекти.

Македонскиот пазар не располага, односно ги нема на дофат поголемите иновативни, маркетиншки иновативности во работењето на дистрибуцијата, но сепак се труди максимално да го искористи она што го има. Причините за неповолната ситуација и неможноста за искористување се многубројни, со длабоки корени во македонското општество. Но, покрај овој факт нужна е потребата од нивно усвојување и побрзо имплементирање. Со таквиот пристап, македонските претпријатија ќе имаат можност да бидат поконкурентни на меѓународните пазари и да остваруваат подобри ефекти.

#### **Литература**

1. Филип Котлер, Кевин Лејн Келер, „Маркетинг менаџмент“ (превод на Влада на РМ), 2009
2. Шуклеска- Циунова Анита, Јаковски Бошко „Маркетинг менаџмент“, Скопје 2008
3. Keegan, W. J., M. C. Green, *Global Marketing*, 4<sup>th</sup> ed, Pearson Prentice Hall, 2010
4. Петковска Татјана, Мирчевска Петковска Татјана „Меѓународен маркетинг“, Економски Институт - Скопје 2014
5. Kotler Philip “Principles of Marketing” Financial Times, Prentice Hall, 16th edition, 2015
6. Mentzer John T. et all, “Defining supply chain management”, 2001
7. Bowersow J. D. et all, “Resource based theory and theory strategic logistics research”, 1989
8. Narus A.J., Anderson J.C, “Rethinking distribution. *Harvard Business Review*”, 1996
9. <https://www.inc.com/encyclopedia/distribution-channels.html>
10. <http://www.yourarticlelibrary.com/production/what-are-the-different-types-of-channel-of-distribution/1097/>
11. [http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik\\_Jakubiec.pdf](http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf)

658.8:005.57

**Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD**

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION:  
EVOLUTION, DEFINING AND  
IMPLEMENTATION**

**Abstract**

In the attempts to define (marketing) communication, it is very likely that each of us will come to a different conclusion about what communication means, on the basis of individual use and understanding of the term. Aristotle called people "talking animals", and communication remains to be one of the characteristic concepts of the 21st century. After all, the need to understand each other is one of our basic needs, whose roots can be found in the formation of the first community, under the influence of the innate survival instinct.

The etymological meaning of the word connects it with the Latin *communicatio*, *communicare*, that means to share, inform, unite or literally, to make it usual, publicly, in general. The thoughts of the subject of communication have always been current, but as a particularly "hot topic" they appear in intellectual debates after the First and after the Second World War.

Numerous authors consciously denote communication as a dissemination of influential

symbols that form the public opinion, often including elements of manipulation with (of) the people. What is interesting in marketing terms is the exchange of information for the simple reason that communication in marketing must not be a one-way process, since sending the message to the recipient does not mean simultaneous and effective communication, because of the probability that the message is misunderstood, that it didn't reach the recipient or is not accepted according to expectations.

The first original scientific research in this area was conducted in 1991 by the Medill School of Journalism, Northwestern University, in the United States. Some of the terms (names) suggested for the new discipline were Integrated Communications (IR), Full Communications and Integrated Marketing Communication (IMC) - a term that was favored by the scientific community and is accepted for use up to date.

**Key words:** Integrated marketing communication, evolution, definition

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

## ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА: ЕВОЛУЦИЈА, ДЕФИНИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА

### Апстракт

Во обидите за дефинирање на (маркетинг) комуникацијата, голема е веројатноста за секој од нас да дојде до различен заклучок за она што претставува комуникацијата, на основ на индивидуалната употреба и разбирање на поимот. Аристотел, уште во антиката ги нарекол луѓето „животни што зборуваат“, а комуникацијата останува и понатаму да биде еден од карактеристичните концепти на 21от век. Впрочем, потребата да се разбереме меѓусебе е една од нашите основни потреби, чии корени може да ги најдеме уште во формирањето на првата заедница, под влијание на вродениот инстинкт за преживување.

Етимолошкото значење на зборот го поврзува со латискиот *communicatio, communicare* што значи да споделиш, информираш, обединиш или буквално, да го направиш вообичено, јавно, општо. Размислувањата на темата комуникација отсекогаш биле актуелни, но како особено „жешка тема“ се јавуваат во интелектуалните расправи по Првата и по Втората светска војна.

Бројни автори, свесно ја означуваат комуникацијата како дисеминација на влијателни симболи кои го обликуваат јавното мнение, неретко вклучувајќи елементи на манипулација со народот. Она што е интересно во маркетиншка смисла, е **размената на информации**, од едноставна причина што комуникацијата во маркетингот не смее да биде еднонасочен процес, бидејќи праќањето на пораката до примателот не значи едновремено и ефективна комуникација, поради веројатноста пораката да биде погрешно разбрана, да не

стигне до примателот или да не биде прифатена според очекувањата.

Првото оригинално научно истражување во оваа област било спроведено во 1991 год. од страна на Medill School of Journalism, Northwestern University, во САД. Некои од називите кои биле предложени за новата дисциплина биле интегрирани комуникации (ИК), целосни комуникации и интегрирана маркетинг комуникација (ИМК) - термин кој бил фаворизиран од научната заедница и е прифатен за употреба до денес.

**Клучни зборови:** Интегрирана маркетинг комуникација, еволуција, дефинирање

### Вовед

Во обидите за дефинирање на (маркетинг) комуникацијата, голема е веројатноста за секој од нас да дојде до различен заклучок за она што претставува комуникацијата, на основ на индивидуалната употреба и разбирање на поимот. Некој во објаснувањето може да посвети внимание на пречките во комуникацијата, а друг пак, да размислува од аспект на можноста за поврзување. Аристотел, уште во антиката ги нарекол луѓето „животни што зборуваат“ (Peters, 1999), а комуникацијата останува и понатаму да биде еден од карактеристичните концепти на 21от век. Впрочем, потребата да се разбереме меѓусебе е една од нашите основни потреби, чии корени може да ги најдеме уште во формирањето на првата заедница, под влијание на вродениот

инстинкт за преживување. Бројни мислители, научници, уметници, посветиле голем дел од својот живот за да дадат придонес во објаснување на трагедијата, комедијата или апсурдноста на остварената, односно неостварената комуникација.

Етимолошкото значење на зборот го поврзува со латинскиот *communicatio, communicare* што значи *да споделиш, информираш, обединиш* или буквално, *да го направиш вообичено, јавно, општо*. Според Peters (1999), во латинскиот јазик, главниот корен на зборот е *mun* од *munus*, што се поврзува со јавно понудените подароци или обврски, вклучувајќи ги и гладијаторските спектакли, помените и почестите за мртвите. Вака објаснет, зборот не ја означува општата вештина на човечкото поврзување преку симболи, туку, генерално го вклучува материјалното, мислејќи пред сè на преносот. Насоки за значењето на комуникацијата во контекст на *логос* (што во себе содржи значење на збор, аргумент, говор, разум, приказна) може да се најдат и во преводот на кралот Џејмс на Матеј (5:37): „...Туку вашиот збор нека биде „да“ - да, „не“ – не! Она што е повеќе од тоа, од злиот е.“ Овде се укажува на едноставноста на нашиот говор, но и на потребата од примена на општа стратегија (логос) во неговата употреба меѓу луѓето. Размислувањата на темата комуникација отсекогаш биле актуелни, но како особено „жешка тема“ се јавуваат во интелектуалните расправи по Првата и по Втората светска војна. Lukacs (1923), Lasswell (1927), Bernays (1928), Freud (1930) и други автори, свесно ја означуваат комуникацијата како дисеминација на влијателни симболи кои го обликуваат јавното мнение, неретко вклучувајќи елементи на манипулација со народот. Имено, процесите на индустријализација, урбанизација, психолошките истражувања иновите инструменти за комуникација обезбедиле нови, нестандартни услови за креирање на консензус помеѓу населението. На основ на искуството од Првата светска војна, Lasswell (1927, p.227) укажува на успешноста со манипулација во комуникациите да се воспостави општествена

контрола, велејќи: „Ако масата се ослободи од железни пранги, таа мора да прифати пранги од сребро“, а за жал, ваквата идеја во насока на создавање на политички поредок се разработува и во книгата на Adolf Hitler, *Mein Kampf* (1925). Дополнително, Williams (1962) ги дефинира комуникациите како „институции и форми преку кои идеите, информациите и ставовите се емитуваат и примаат.“ Оваа дефиниција со широк контекст ги вклучува знаците, симболите, хиероглифите, весниците, радиото, телевизијата, телефонот, компјутерите, интернетот или каков и да е друг медиум.

Според дигиталниот речник на македонскиот јазик, зборот комуникација има неколку толкувања:

- Сообраќајна врска (пат, железница).

Употреба: Транспорт

- Размена на информации.

Примери: Писмена комуникација.

Официјална комуникација.

Слично со: општење (ср.)

- Пренесување информации, комуницирање.

Она што е интересно во маркетиншка смисла, е размената на информации. Ова е од едноставна причина што комуникацијата во маркетингот не смее да биде еднонасочен процес, бидејќи праќањето на пораката до примателот не значи едновременно и ефективна комуникација, поради веројатноста пораката да биде погрешно разбрана, да не стигне до примателот или да не биде прифатена според очекувањата. Всушност фразата „Овде сме стигнати поради неуспехот да комуницираме“ е една од почесто користените во животот на една индивидуа и низ историјата, воопшто. Примери за ова можеме да најдеме во проблемите во бизнисот, во бракот, во односите со родителите, пријателите.

### **Првите траги за терминот интегрирана маркетинг комуникација**

Интегирање на комуникациите не е нов концепт и всушност размислувања во насока на

истиот може да се најдат уште во 1920тите, кога се развивала мислата за пропагандата и 1930тите, кога продажните агенти и оддели во компаниите соработувале со тимот за креирање на реклама. Веќе во 1966 год. научните и образовните работници почнале да предлагаат комбинирана употреба на промотивните алатки, со цел да се обезбеди синергетски ефект во процесот на комуникација (Thorson and Moore, 1996). Во доцните 1970ти и во 1980тите<sup>38</sup>, како резултат на напорот на компаниите да понудат нешто повеќе од само реклама, е забележан раст во активностите за комбинирање на промотивните пораки и алатки од страна на рекламните агенции. Во почетокот на 1990тите ИМК биле воведени во литературата како научна дисциплина (Kerr et al., 2008; Holm, 2006) и станале една од најактуелните маркетиншки теми, како во научната така и во бизнис заедницата (Percy, 1997). Првото оригинално научно истражување во оваа област било спроведено во 1991 год. од страна на Medill School of Journalism, Northwestern University, во САД (Caywood et al., 1991). Некои од називите кои биле предложени за новата дисциплина биле интегрирани комуникации (ИК), целосни комуникации и интегрирана маркетинг комуникација (ИМК) - термин кој бил фаворизиран од научната заедница (Kerr et al., 2008) и е прифатен за употреба до денес.

Во текот на 20тиот век, на светско ниво, се случиле низа општествени промени кои драстично го променија начинот на кој организациите гледаат на ИМК. Имено, некои од позначајните промени кои влијаеле на зголемување на значењето на ИМК биле:

- Зголемување на бројот на производи на пазарите: Производителите пласирале сè поголем број на производи, од кои голем дел немале значајни разлики со веќе постојни, исти конкурентски производи на пазарот. Поради тоа, процесот на брендирање и креирање на уникатност станал

исклучително важен во обидот за привлекување на вниманието на потрошувачите и зголемување на продажбата.

- Зголемување на бројот на медиуми и фрагментирање на публиката: Во текот на 1980тите и 1990тите, освен весниците, бројот на голем дел од останатите медиуми, како специјализираните списанија, телевизиските и радио станиците бил во постојан пораст. Дополнително, со промени во моделите на организација во компаниите, на располагање им биле ставени и нови технологии и компјутери со кои можеле да вршат сегментација и таргетирање на потрошувачите, според различни варијабли, како етничка припадност, место на живеење и сл.
- Зголемена употреба на активности на меѓународен (глобален) маркетинг: При крајот на 20тиот век се јавиле зголемена конкуренција во процесот на рекламирање од страна на компании од странските земји, кои забрзано почнаа со освојување на меѓународните пазари. Така се наметна потребата од внимателно и стратешко планирање на комуникациите, за да може да се учествува на глобалниот пазар.
- Зголемена информираност на компаниите и потрошувачите: Компаниите со тек на време станаа повеќе информирани за правилата, процедурите и тактиките на рекламирање. Потрошувачите станаа поинформирани за своите права и за различните конкурентски понуди. Од тие причини, телевизиското рекламирање почна да се набљудува само како една од многуте, а не како единствена можност за промовирање.
- Зголемено преземање и спојување на агенциите за рекламирање: Голем дел од најсилните компании за односи со јавност и рекламните агенции почнаа да создаваат партнерства, што придонесе за нивна

<sup>38</sup> Во доцните 80ти ваквите активности на комбинирање на промотивните пораки и алатки се наречени „new advertising“ или „ново рекламирање“

поголема креативност во употреба на тактиките на промовирање и проширување на нивната дејност од исклучиво рекламирање или односи со јавност, во сеопфатна промоција и планирање на настани.

- Намалување на ефектот од пораките и нивниот кредибилитет: Зголемениот број на пласирани промотивни пораки создаде потешкотија во креирањето на силен ефект од само една промотивна порака и ја наметна потребата од комуникација преку повеќе канали со целната публика.
- Намалување на трошоците за бази на податоци: Поради зголеменото рекламирање, на пазарите се појавија поголем број на агенции за истражување на пазарот кои создаваа бази на податоци за потрошувачите (имиња, адреси у други информации) и ги нудеа за пониски цени, поради што

маркетарите беа во состојба полесно да допрат до целните потрошувачи.

Всушност, интегрираните маркетинг комуникации се концепт и/или процес кој е дефиниран во различни периоди, од страна на различни автори, во обид подобро да го објаснат неговото значење и суштина.

Обиди за дефинирање на интегрирани маркетинг комуникации

До денес, не е постигнат консензус за единствена дефиниција, ниту пак сметаме дека една дефиниција треба да биде прифатена наспроти останатите, бидејќи само опсежен преглед на литературата може да ни креира целокупна слика за концептот и да ни помогне во негово разбирање и примена.

Во продолжение, во табела 1 е даден преглед на повеќе различни дефиниции на ИМК, со нивните клучни елементи.

Табела 1. Дефинирање на концептот ИМК

Автор	Година	Дефиниција	Елементи
Американска Асоцијација на Рекламни Агенции (4A's)	1989	„Концепт на планирање на маркетинг комуникации кој препознава додадена вредност во програма која интегрира повеќе различни стратешки дисциплини, како на пример, реклама, директен одговор, унапредување на продажбата, односи со јавност и ги комбинира овие дисциплини со цел да обезбеди јасност, конзистентност и максимален импакт на комуникацијата.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концепт</li> <li>✓ Планирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Стратешки дисциплини</li> <li>✓ Јасна и конзистентна комуникација</li> </ul>
Schultz	1991	„Процес на управување со сите извори на информации за производот/услугата на кои е изложен купувачот и кои, бихејвиорално, го водат купувачот кон продажба (купување) и одржуваат лојалност кај купувачите.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Управување со извори на информации</li> <li>✓ Производ/услуга</li> <li>✓ Купувачот</li> <li>✓ Продажба</li> <li>✓ Лојалност</li> </ul>
Keegan	1992	„Стратешка координација на сите пораки и медиуми од страна на организација со цел да се влијае на перципираната вредност на брендот, колективно.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегија</li> <li>✓ Координација</li> <li>✓ Пораки</li> <li>✓ Медиуми</li> <li>✓ Колективна перцепција</li> <li>✓ Вредност на брендот</li> </ul>

Duncan and Morriarty	1997	„Крос – функционален процес за креирање и одржување на профитабилни односи со купувачите и други стеикхолдери, преку стратешко контролирање или влијание на сите пораки пратени до овие групи, како и охрабрување на значаен дијалог, воден на основ на податоци.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Профитабилни односи</li> <li>✓ Купувачи</li> <li>✓ Други стеикхолдери</li> <li>✓ Контрола</li> <li>✓ Пораки</li> <li>✓ Дијалог</li> <li>✓ Податоци</li> </ul>
Kotler	1999	„ИМК е концепт со кој компанијата внимателно ги интегрира и координира нејзините (повеќе) комуникациски канали, за да испорача јасна, конзистентна и привлечна порака за организацијата и нејзината порака.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Коцепт</li> <li>✓ Компанија</li> <li>✓ Интеграција</li> <li>✓ Координација</li> <li>✓ Комуникациски канали</li> <li>✓ Порака</li> <li>✓ Организација</li> </ul>
Schultz and Schultz	2004	„ИМК е стратешки процес за планирање, развој, извршување и евалуација на координирана, мерлива, убедлива комуникациска програма на брендот со потрошувачите, купувачите и други значајни, внатрешни и надворешни трагет учесници и публика, во тек на време.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Планирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Бренд</li> <li>✓ Потрошувачи</li> <li>✓ Други учесници</li> <li>✓ Тек на време</li> </ul>
Kliatchko	2005	„ИМК е концепт и процес на стратешко менаџирање на комуникациски програми на брендот кои се фокусирани кон публиката, ориентирани кон конкретни канали и водени од резултати, во тек на време.“	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концепт</li> <li>✓ Процес</li> <li>✓ Стратешко менаџирање</li> <li>✓ Програма</li> <li>✓ Бренд</li> <li>✓ Публика</li> <li>✓ Канали</li> <li>✓ Резултати</li> <li>✓ Тек на време</li> </ul>

Извор: Анализа на постојната научна литература од страна на авторот

Поголемиот дел од претставените дефиниции во табела 1 го објаснуваат ИМК од аспект на компанијата, односно како концепт<sup>39</sup> или како процес<sup>40</sup> насочен од внатре кон надвор – пораки создадени од компанијата и насочени кон потрошувачите. Малку празлична е дефиницијата предложена од Duncan во 2002 год. каде се претпоставува дека комуникацијата треба да подразбира и дијалог базиран на податоци (се мисли на податоци за потребите и барањата на потрошувачите на целниот пазар), што и дава малку поширок контекст на истата и насоката на

одвивање на процесот ја свртува од надвор кон внатре.

Сепак, денес, во светот на неограничените можности за размена на информации и сè поинформирани потрошувачи, не е доволно едноставно интегрирање на пораките и комуникациските канали. Затоа, сметаме дека ИМК е концепт и процес кој треба да почне и да заврши со потрошувачот и неговиот светоглед. Според тоа, ИМК може да го дефинираме како „стратешки концепт и планиран процес на размена на информации, кој резултира во конкретна порака содржана во соодветни алатки

<sup>39</sup> Концепт е воопштена / генерална претстава, идеја или план за одредена дејност која треба да биде извршена. Пример: Да се креира промотивна порака.

<sup>40</sup> Процес е сет на конкретни активности или операции кои треба да бидат преземени за да се оствари целта. Пример: Да се напише сценарио, да се избере дизајн на пораката и актери кои најдобро ќе ја пренесат до целната публика.

на промоција (реклама, продажна промоција, односи со јавност, директен маркетинг, интернет и социјални медиуми, лична продажба и др.) и пренесена преку избрани канали (медуми), инспирирана од и насочена кон целните групи (потрошувачите, пошироката јавност, останатите стејхолдери), со цел за одржување на долгорочни, конструктивни и профитабилни односи со потрошувачите и општеството во целина.“

Вака дефинирани ИМК покрај генералната идеја за размена на информации, подразбира и креирање на детален план со предвидени чекори за остварување на пренос на пораката до целната публика. На овој начин, ИМК станува двонасочен процес кој бара инспирација во однесувањето на потрошувачите, го поместува потрошувачот во фокусот на деловните активности и во центарот на комуникациската стратегијата. ИМК како двонасочен процес треба да обезбеди едноставно и пријатно потрошувачко искуство, бидејќи кога времето се смета за најзначаен (најскап) ресурс, потрошувачите немаат време да размислуваат кој ги креира рекламите, електронските пораки, веб – сајтовите, туку пред сè очекуваат услуга која ќе ги задоволи нивните потреби, проследена со непречена комуникација со компанијата или организацијата која ја пласира понудата на пазарот. ИМК како двонасочен процес, исто така, подразбира и поврзување и унифицираност на маркетингот со продажбата, а притоа, резултатите не треба да се мерат по поединечна промотивна кампања, туку како мерки треба да бидат земени перцепција на вредноста, профитабилноста, степенот на ангажираност на потрошувачот со брендот и сл.

### **Нивоа на интеграција на маркетинг комуникацијата**

Во своето најосновно ниво, ИМК (како што најчесто ќе ги ословуваме), значи интегрирање на сите промотивни алатки, со цел да се обезбеди хармонија и конзистентност во нивното делување. Напредното ниво се јавува кога

интеграцијата ги надминува основните комуникациски алатки. Имено, постојат различни нивоа на интеграција, како што се (Smith and Zook, 2011): хоризонтална, вертикална, внатрешна, надворешна и интеграција на податоци. Сите тие на одреден начин помагаат да се зајакне делувањето на интегрираните комуникации.

Хоризонталната комуникациска интеграција се случува долж маркетинг миксот и деловните/бизнис функции. Така на пример, различните оддели во компанијата - производство, одделот за финансии, дистрибуцијата и комуникациите би требало да работат заедно и да бидат свесни дека нивните одлуки и активности постојани им праќаат сигнали и пораки на потрошувачите.

Вертикалната интеграција означува дека маркетиншките и комуникациските цели мора да ги поддржуваат целите на повисоко ниво, односно корпоративните цели, визијата и мисијата на компанијата.

Внатрешна интеграција се јавува во случај на развивање на т.н внатрешен маркетинг, кој подразбира процес на информирање, мотивирање и обучување на вработените за работењето на компанијата, а особено во насока на: воведување на нови стандарди, развој на нови поризводи, нови промотивни кампањи, репозиционирање на брендот и развој на нов идентитет, нови стратешки пратнерства и сл. Ова овозможува сигурност во пренесувањето на конзистентни пораки од вработените надвор од компанијата.

Надворешната комуникациска интеграција подразбира дека надворешните соработници и партнери, како што се рекламните и агенциите за односи со јавноста, работат заедно со компанијата и нејзините вработени, со цел да се обезбеди единствено решение, кохезивна и интегрирана порака.

Интегрирањето на податоци се однесува на развој на маркетиншки информациски системи кои собираат и дисеминираат податоци за различните групи на стејхолдери и пазарот во целина, до различните оддели во компанијата.

Интегрираните маркетиншки комуникации се сведуваат на еден едноставен концепт. Станува збор за процес во кој сите форми на комуникации и пораки се внимателно поврзани.

Обезбедувањето на едноставна услуга со можност за непречена комуникација е од голема важност од повеќе аспекти: обезбедува задоволство кај потрошувачите; го зајакнува имиџот на компанијата; преставува гаранција за квалитет во повторени купувања; ја зголемува лојалноста кај потрошувачите; обезбедува повисоки профити на долг рок. Од друга страна, отсуството на соодветна и навремена комуникација е сигурен пат за деловен неуспех<sup>41</sup>.

Кога има проблем во комуникацијата со потрошувачите, тоа не може да остане тајна долго време. Незадоволните потрошувачи имаат различни медиуми кои им се достапни за искажување на своите ставови и размислувања. Истото може да го направат на веб-сајтот на компанијата, преку јавување на бесплатни телефонски броеви во центрите за грижа за корисници, на блогови, на социјалните медиуми. Честопати, ваквите реакции остануваат занемарени и компанијата не им обрнува значително внимание, што секако не е препорачливо, бидејќи истите укажуваат на јаз помеѓу квалитетот на давањето на услугата и перцепцијата на потрошувачите за истата.

За компанијата е најдобро да биде во постојан дослух со нејзините корисници, за да може навремено да понуди соодветен одговор на било која промена во однесувањето на потрошувачите. Со повратниот одговор од потрошувачите, компаниите можат да воведат значителни промени во работењето, кои во крајност можат да влијаат и на менување на самиот организационен модел. Дел од тие промени се однесуваат на: преминување од традиционален кон дигитален маркетинг; преод од масовни кон специјализирани медиуми; зголемување на моќта на убедување на пораката;

пренесување на фокусот од масовно рекламирање кон маркетинг на пазарни ниши.

### **Имплементација на интегрирана маркетинг комуникација**

Во праксата постојат бројни позитивни примери за соодветна употреба на ИМК во деловното работење. Сепак, воведувањето на концептот на ИМК како дел од стратешкото планирање на компаниите не е секогаш едноставно. Напротив, во процесот на имплементација на ИМК на долг рок, може да се јават одредени бариери кои ја отежнуваат или во крајна мера и ја оневозможуваат истата. Една од нив е отсуство на поддршка од врвниот менаџмент (или сопствениците). За воведување на ИМК е неопходна поддршка од сите вработени во компанијата, а особено од страна на врвниот менаџмент и/или сопственикот. Ова е така од едноставна причина што целите на комуникацијата е неопходно да произлегуваат од и да ги поддржуваат маркетиншките и копрпоративните цели и мисија. Отсуството на поддршка од страна на менаџментот може да резултира во недостаток на ресурси насочени кон ИМК и неуспешна имплементација (Valos et.al., 2016). Друга бариера која би оневозможила воведување на ИМК е евентуалната неможност да се разбере ефектот и значењето на ИМК од страна на компаниите. Како резултат на непознавање на областа, раководството на компаниите може погрешно да ги смета ИМК за трошок, наместо за инвестиција од која треба да се очекуваат реални резултати. Таквиот однос во процесот на стратешко планирање би го намалила значењето на воведувањето на ИМК. Исто така, со развојот на новите технологии и појавата на социјалните медиуми и нивната актуелност, може да се случи фокусот на компанијата погрешно да се стави само на еден тип на канал на пренос на пораката (на пр., социјалните медиуми), заборавајќи го притоа

<sup>41</sup> За повеќе види:

[https://en.wikipedia.org/wiki/2009%E2%80%93Toyota\\_vehicle\\_recalls](https://en.wikipedia.org/wiki/2009%E2%80%93Toyota_vehicle_recalls); <https://wheels.blogs.nytimes.com/2010/01/29/consumer-reports-withdraws-recommendations-on-eight-toyota-models/>

синергетскиот ефект од интегрирањето на сите активности при креирање и пренос на пораката. Дополнителен ограничувачки елемент може да бидат и внатре-организациските конфликти. Во процесот на имплементација на ИМК во компанијата, може да се јави и конфликт помеѓу различните оддели и отпор од страна на дел од вработените, кои не се подготвени да ја прифатат промената во начинот на комуникација која би следела и во рамки на самата организација.

Дополнителна потешкотија со која се соочува компанијата во процесот на имплементирање на ИМК е исто така и изборот на еден, помеѓу неколкуте различни пристапи за воведување на ИМК. Имено, компанијата треба да се реши помеѓу (Lucia, del Barrio-Garcia, and Kitchen, 2012): пристапот од внатре кон надвор; пристапот од надвор кон внатре; крос – функционален стратегиски пристап; пристап на ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности. Изборот на еден наспроти друг пристап во голем дел зависи од постојната организациона структура на компанијата, како и од наклонетоста на менаџментот кон еден наспроти друг начин на функционирање.

Пристапот „од внатре кон надвор“ го применуваат компании со ниско ниво на ориентација кон потрошувачите, а се фокусира на комбинација на елементите на маркетиншката комуникација и останатите маркетинг активности, со цел да создаде унифицирана порака. Она што се јавува како недостаток е едностраниот поглед кон пазарот, кој е базиран само на размислувањето на менаџментот и вработените, односно на организациската перспектива. Овој пристап и неговата слабост беше демонстриран од страна на компанијата BP во претходно наведниот пример од праксата.

Пристапот „од надвор кон внатре“ се одликува со тоа што се концентрира прво на потрошувачите и нивната перспектива, потреби и барања, за потоа да одреди маркетиншки и комуникациски цели и стратегија и промотивни елементи за нивно исполнување. Во примената на овој пристап се забележува значаен напредок,

бидејќи истиот создава основа за двонасочна комуникација и дава можност за креирање на доверба, затоа што компанијата покажува добра волја „да ги слушне“ потрошувачите и да им излезе во пресрет на барањата.

„Крос-функционалниот“ стратегиски пристап се разликува од претходните два, со тоа што не се фокусира околу концептот на промотивните елементи за комуникација со потрошувачите, туку напорот е во насока да се реструктурира организацијата заради зголемување на степенот на ориентацијата кон потрошувачите. Ова подразбира дека сите оддели во компанијата стануваат меѓусебно поврзани на основ на континуирана и навремена размена на информации во целокупниот процес на управување и планирање на развој на брендот. Преку овој циркуларен процес се обезбедува подобар повратен одговор од страна на потрошувачите и останатите стеикхолдери, што обезбедува значајни податоци во реално време и овозможува побрз одговор на нивните реакции и барања во споредба со конкурентите кои не го користат овој пристап. Двонасочната комуникација во овој пристап се издигнува на повисоко ниво во споредба со претходниот пристап, бидејќи со тек на време создава лојални потрошувачи кои се проактивни во интеракцијата и можат да бидат значаен извор на идеи за компанијата.

Пристапот на „ставање на потрошувачите во центарот на деловните активности“ промовира поразлична перспектива во споредба со претходните во однос на улогата на потрошувачите во ИМК. Всушност, компаниите кои го применуваат овој пристап не ги гледаат потрошувачите само како пасивни приматели на пораките, туку се насочуваат кон вистинско осознавање на нивните потреби и интегрирање и на потрошувачот во процесот на ИМК. Ова го сметаме за највисоко ниво на кое компаниите можат да ги постават своите интегрирани комуникациски активности.

Имајќи ја предвид потребата да се применува што повисоко ниво на интеграција на потрошувачите во процесот на ИМК, може да

кажеме дека за воведување на ИМК во компаниите е потребно претходно да се работи на развој на корпоративна структура и култура која базира на пазарна ориентација и која подразбира повисок степен на интер-функционална координација, односно споделување на информации помеѓу различните оддели.

Во таа насока, се поставени неколку основни принципи кои го помагаат процесот на имплементирање на ИМК (Schultz and Schultz, 2003):

- Создавање на организација која во центарот на активностите го става потрошувачот: Компанијата мора да биде водена од потребите и барањата на крајните потрошувачи, што подразбира вложување во истражување на целните пазари, пред почетокот, како и за време на тековното работење. Научните студии покажуваат дека истражувањето на пазарот е директно поврзано со подобри финансиски резултати од деловното работење (Jovanov et. al., 2017; Davcev et. al., 2017).
- Употреба на систем на планирање од надвор кон внатре: Овој систем подразбира дека целите на компанијата треба да бидат поставени на претходно истражените потреби и барања на потрошувачите, а треба да бидат јасно образложени и начините на кои овие цели би биле исполнети. Од особена важност притоа, е финансиските цели да бидат координирани со буџетот за маркетинг кој е предвиден за остварување на маркетиншките и комуникациските цели. Според тоа, ако компанијата очекува висока стапка на поврат на инвестиции, тогаш би требало да издвои повеќе средства за ИМК.
- Фокус на целокупното искуство на потрошувачите: Целокупното искуство на потрошувачите не е ограничено само на комуникацијата, туку ги вклучува и сите останати маркетинг активности кои имаат допир со потрошувачите, како на пример продажбата и продажниот персонал, посредниците во процесот на продажба –

малопродавачите, агентите за продажба и сл. Всушност, партнерите и соработниците на компанијата се клучни во обезбедување на ИМК.

- Поставување на цели за потрошувачите: Со цел да се привлечат нови и да се задржат потрошувачите, потребно е да бидат поставени повеќе цели кои се однесуваат на нив, како на пример: привлекување на нови потрошувачи, задржување на постојните потрошувачи, раст на продажбата, миграција на постојните потрошувачи долж портфолиото на производи/услуги на компанијата.
- Координирање на целите за потрошувачите со корпоративните цели: Стратешките определби и цели на компанијата треба да бидат во согласност со потребите на потрошувачите, а не обратно. Со оглед на фактот дека потрошувачките потреби се променлива категорија, неопходно е континуирано следење на трендовите и навремена реакција во насока на ревидирање на корпоративните цели согласно воочените промени на пазарот.
- Развој на однос кон потрошувачот како кон значаен ресурс: Земајќи предвид дека потрошувачот е единствениот генератор на приходи за компанијата, а сите останати активности во рамки на организацијата создаваат трошоци, важно е да се работи на промена на погледот на потрошувачите како на значаен ресурс и да се инвестира во насока на нивно задржување како лојални корисници на компанијата.
- Насочување на функционалните маркетиншки активности: Фокусот на компанијата мора да биде насочен како кон постојните, така и кон потенцијалните потрошувачи, со внимателна употреба на алатките на ИМК кои се на располагање. Така на пример, промотивните пораки за информирање и создавање на привлечност на производите можат да се упатуваат преку рекламирање и односи со јавност, додека продажната промоција може да влијае на

зголемување на продажбата кај постојните и привлекување кон прва проба на потенцијалните потрошувачи.

- Менување на постојните маркетинг комуникации: Со цел да се воведат ИМК потребно е понекогаш да се изврши промена во начинот на дотогашното маркетиншко комуницирање со целната публика и да се ревидираат пораките, алатките и каналите кои се користат, за да се обезбеди поголема конзистентност и максимален ефект од комуникацијата.

Следењето на посочените принципи на ИМК, со тек на време ќе ѝ овозможи на компанијата да се приближи до употреба на пристапот од „внатре кон надвор“, кон „крос-функционалниот“ стратегиски пристап или пак, до нај-ефективниот пристап на „ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности“. Со преминот кон пософистицираните пристапи, компанијата може да очекува зацврстување на пазарната позиција, зголемување на базата на лојални потрошувачи, како и зголемување на профитабилноста на долг рок.

## Заклучок

Воведувањето на ИМК во компаниите влијае на подобрување на целокупната маркетинг стратегија, земајќи предвид (од аспект на компанијата) дека ИМК (промоцијата/promotion) се всушност еден од клучните „7П“<sup>42</sup> елементи на маркетинг миксот, покрај производот (product), цената (price), дистрибуцијата (place), луѓето (people), физичката околина (physical evidence) и процесите

<sup>42</sup> 7П елементи се однесуваат на: производ – материјален или нематеријален производ, односно услуга од која потрошувачот смета дека има потреба; цена – сума на пари која потрошувачот е спремен да ја плати за да го добие производот/услугата; дистрибуција – место на продажба на производот; промоција – стратегиски комуникациски методи за зголемување на продажбата, односно ИМК; луѓе – како даватели на услугата; физичка околина – видлива презентација на производот/услугата во даден физички

(process). Гледано од аспект на потрошувачите, пак, ИМК (communication) повторно се поставени во центарот на маркетиншката стратегија како еден од „4Ц“<sup>43</sup> елементите на маркетинг миксот, покрај потрошувачот (consumer), трошоците на набавката (cost) и погодноста на набавката (convenience).

Интегрирање на комуникациите не е нов концепт и всушност размислувања во насока на истиот може да се најдат уште во 1920тите. Веќе во 1966 год. научните и образовните работници почнале да предлагаат комбинирана употреба на промотивните алатки, со цел да се обезбеди синергетски ефект во процесот на комуникација. Во почетокот на 1990тите ИМК биле воведени во литературата како научна дисциплина, а во текот на 20тиот век, на светско ниво, се случија низа општествени промени кои драстично го променија начинот на кој организациите гледаа на ИМК.

Она што е интересно од аспект на ИМК во маркетиншка смисла, е размената на информации. Сепак, до денес, не е постигнат консензус за единствена дефиниција, ниту пак сметаме дека една дефиниција треба да биде прифатена наспроти останатите, бидејќи само опсежен преглед на литературата може да ни креира целокупна слика за концептот и да ни помогне во негово разбирање и примена. ИМК е концепт и процес кој треба да почне и да заврши со потрошувачот и неговиот светоглед. ИМК покрај генералната идеја за размена на информации, подразбира и креирање на детален план со предвидени чекори за остварување на пренос на пораката до целната публика. Како двонасочен процес треба да обезбеди едноставно и пријатно потрошувачко искуство.

простор; процес – активностите кои се преземаат за да се испорача производот до крајниот потрошувач.

<sup>43</sup> 4Ц елементи се однесуваат на: потрошувачите – целната група со интерес и намера да го купи производот; трошоци – вкупните трошоци кои се создаваат во процесот на набавка на производот, како пари, време, енергија и сл.; погодност – можноста за едноставна и брза набавка на производот од местото на продажба; комуникација – ИМК.

Во своето најосновно ниво, ИМК, значи интегрирање на сите промотивни алатки, со цел да се обезбеди хармонија и конзистентност во нивното делување. Напредното ниво се јавува кога интеграцијата ги надминува основните комуникациски алатки, при што, постојат различни нивоа на интеграција: хоризонтална, вертикална, внатрешна, надворешна и интеграција на податоци.

Интегрирањето на податоци се однесува на развој на маркетиншки информациски системи кои собираат и дисеминираат податоци за различните групи на стејхолдери и пазарот во целина, до различните оддели во компанијата.

Воведувањето на концептот на ИМК како дел од стратешкото планирање на компаниите не е секогаш едноставно. Напротив, во процесот на имплементација на ИМК на долг рок, може да се јават одредени бариери кои ја отежнуваат или во крајна мера и ја оневозможуваат истата. Една од нив е отсуство на поддршка од врвниот менаџмент (или сопствениците). Дополнителен ограничувачки елемент може да бидат и внатре-организациските конфликти. Дополнителна потешкотија со која се соочува компанијата во процесот на имплементирање на ИМК е исто така и изборот на еден, помеѓу неколкуте различни пристапи за воведување на ИМК: пристапот од внатре кон надвор; пристапот од надвор кон внатре; крос – функционален стратешки пристап; пристап на ставање на потрошувачот во центарот на деловните активности.

Имајќи ја предвид потребата да се применува што повисоко ниво на интеграција на потрошувачите во процесот на ИМК, може да кажеме дека за воведување на ИМК во компаниите е потребно претходно да се работи на развој на корпоративна структура и култура која базира на пазарна ориентација и која подразбира повисок степен на интер-функционална координација, односно споделување на информации помеѓу различните оддели.

Во таа насока, се поставени неколку основни принципи кои го помагаат процесот на

имплементирање на ИМК: создавање на организација која во центарот на активностите го става потрошувачот; употреба на систем на планирање од надвор кон внатре; фокус на целокупното искуство на потрошувачите; поставување на цели за потрошувачите; координирање на целите за потрошувачите со корпоративните цели; развој на однос кон потрошувачот како кон значаен ресурс; насочување на функционалните маркетиншки активности; менување на постојните маркетинг комуникации.

Обезбедувањето на едноставна услуга со можност за непречена комуникација е од голема важност од повеќе аспекти: обезбедува задоволство кај потрошувачите; го зајакнува имиџот на компанијата; преставува гаранција за квалитет во повторени купувања; ја зголемува лојалноста кај потрошувачите; обезбедува повисоки профити на долг рок. Од друга страна, отсуството на соодветна и навремена комуникација е сигурен пат за деловен неуспех.

## Литература

1. American Association of Advertising Agencies, New York, New York, ([www.aaa.org](http://www.aaa.org))
2. Bernays, E.L.: “*Propaganda*”, 1928, Ig Publishing
3. Bradford, R. W., Duncan, P. J. and Tracy, B.: “*Simplified Strategic Planning*”, House Press, Chandler USA: 2000, pp.48-122
4. Caywood, D., Schultz, D. and Wang, P.: “*Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers*”. June 1991, Unpublished report, Medill School of Journalism, Northwestern University.
5. Davcev, Lj., Marjanova Jovanov, T. and Sofijanov, E.: “*Why Can’t We Make It? The Cardinal Business Sins of Domestic Companies in a Transitional Economy*”. *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management*, 2017, 7 (1). pp. 119-138.
6. Duncan, T. and Moriarty, S.: “*Driving brand value: using integrated marketing to manage*

- profitable stakeholder relationships*”, McGraw-Hill, New York: 1997
7. Freud, S.: “*Civilization and its discontents*”, Dover Publications, Inc.: 1930
  8. Hitler, A.: “*Mein Kampf*”, Franz Eher Nachfolger: 1925
  9. Holm, O.: “*Integrated marketing communication: from tactics to strategy*”. *Corporate communications: Int. J.*, 2006, 11(1): pp.23-33.
  10. Kliatchko, J.: “Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)”. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, 2005, 24(1), pp.7-34
  11. Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T.: “*Marketing*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: 1992.
  12. Kerr G, Schultz D, Patti C, and Kim, I.: “An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis”. *J. Advertising*, 2008, 27(4): pp.511–548
  13. Kotler P.: “*Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*”, The Free Press, NY: 1999
  14. Lasswell, H.D.: “*Propaganda Technique in the World War*”, Kegan Paul, London: 1927
  15. Lucia, P., del Barrio-Garcia, S., and Kitchen, P. J.: “How Integrated Marketing Communications works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects”. *Journal of Marketing Communications*, 2012, 25 (1), pp.313-348.
  16. Lukacs, G.: *Geschichte und Klassenbewusstsein*, Luchterhand, Neuwied: 1923,
  17. Marjanova Jovanov, Tamara and Sofijanov, Elenica and Davcev, Ljupco and Temjanovski, Riste: *Impact of integrated communication on entrepreneurial companies' financial performance: A developing economy*. In: Springer: Financial Environment and Business Development. Eurasian Studies in Business and Economics, 4 . Springer International Publishing, 2017, pp. 29-41.
  18. John Valos, M., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C.B., Maplestone, V.L.: “Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2016, 34 (1), pp.19-40
  19. Percy, L.: “*Strategies for implementing integrated marketing communications*”. NTC Business Books, Chicago: 1997
  20. Peters, J.D.: “*Speaking into the Air*”, The University of Chicago Press, Chicago: 1999
  21. Schultz, D. and Schultz, H.: “*IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*”. McGraw-Hill, New York: 2004
  22. Schultz, D. E.: “Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing Communications Programs in the US Today”, *Journal of Promotion Management I*, 1991, 1 (1991): pp. 37-41.
  23. Smith, P.R. and Zook, Z.: “*Marketing Communications - Integrating offline and online with social media*”, 5<sup>th</sup> ed. Kogan Page Limited, London, UK: 2011
  24. Thorson, E. and Moore, J.: “*Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*”, Psychology Press: 1996
  25. Williams, R.: “*Communications*”, Penguin, London: 1962
  26. Библија: Превод на кралот Џејмс, 1611, стр. 1641

659.1]:658.8:005.57

**Ass.prof. Tamara JOVANOVA APASIEVA, PhD**

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD**

Faculty of Economics

"Goce Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

**Prof. Elenica SOFIJANOVA, PhD**

Delcev" University – Stip,

Republic of Macedonia,

[elenica.sofijanov@ugd.edu.mk](mailto:elenica.sofijanov@ugd.edu.mk)

**PERSUASION AND SALES OF IDEAS AND  
PRODUCTS:  
THIRD PARTY TECHNIQUE IN  
MARKETING COMMUNICATION**

**ABSTRACT**

The most common response that researchers face in terms of whether the promotional (communication) messages placed by various institutions, organizations, companies, and / or people affect people is that they do not affect them. In contrast, when respondents are asked if they think that such messages affect others, the answer is most often confirmational, with strong conviction. In such a perception, there is an overestimation of the effect of communication messages on generalized others and underestimation of the effect of messages on oneself.

Except in cases where promotional messages can be considered positive as is the case with raising citizens' awareness of important social issues, the ability for promotional messages to influence our attitudes and behavior should be taken seriously, especially in the direction of better educating the population about the potential harmful effects, manipulation of opinion, attitudes and behavior (creating a consumerist society), as well as the

means to recognize the tactics that support and reinforce such influence.

Information and campaigns of influence are part of a broader phenomenon, which we call strategic (political) marketing communication. The planned approach to communication, which includes activities based on detailed knowledge of the situation and the target group, applying scientific principles and tried-and-true practices, often results in massive support for the ideas and programs put out. Man, stimulated by his own survival instincts, tends to be organized into social units and belongs to various reference groups, and therefore the probability of following a particular leader (in opinion) is in large part predetermined. Indeed, if we manage to influence the opinion and attitudes of the leader of a particular group, we can automatically influence other members of the group. The use of leaders and / or opinion creators in marketing communication is known as the third-party technique.

**Key words:** persuasion, marketing communication, third-party technique

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ АПАСИЕВА**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

**Проф. д-р Еленица СОФИЈАНОВА**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[elenica.sofijanova@ugd.edu.mk](mailto:elenica.sofijanova@ugd.edu.mk)

## **УБЕДУВАЊЕ И ПРОДАЖБА НА ИДЕИ И ПРОИЗВОДИ: ТЕХНИКАТА НА ТРЕТИ ЛИЦА ВО МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈАТА**

### **Апстракт**

Најчестиот одговор со кој истражувачите се соочуваат во врска со прашањето дали промотивните (комуникациските) пораки кои ги пласираат разните институции, организации, компании и/или лица им влијаат на луѓето, е дека не им влијаат. Спротивно на ова, кога испитаниците се прашани дали сметаат дека ваквите пораки им влијаат на други лица, одговорот е најчесто потврден, со силно изразена убеденост. Во вака формираната перцепција се забележува преценување на ефектот на комуникациските пораки на генерализираните други лица или потценување на ефектот на пораките врз себеси. Освен во случај кога би можело да се смета дека е позитивно промотивните пораки да влијаат на однесувањето на луѓето, како што е случајот со подигање на свеста на граѓаните за важни општествени прашања, можноста за промотивните пораки да влијаат врз нашите ставови и однесување треба да се сфати сериозно, особено во насока на подобра едукација на населението за потенцијалните штетни ефекти, манипулација со мислењето, ставовите и однесувањето (создавање на конзументистичко општество), како и начините за препознавање на тактиките кои го поддржуваат и засилуваат таквото влијание.

Информациите и кампањите на влијание се дел од еден феномен со поширок опфат, кој го нарекуваме стратешка (политичка) маркетинг комуникација. Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми. Човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, поради што веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена. Вусшност, ако успееме да влијаеме на мислењето и ставовите на лидерот на одредена група, по автоматизам може да влијаеме и на останатите членови од групата која го следи. Употребата на лидери и/или креатори на мислење во маркетинг комуникацијата е позната како техника на трети лица.

**Клучни зборови:** убедување, маркетинг комуникација, техника на трети лица

## 1. Вовед

„За живот“ (СДСМ), „Промена, не замена“ (Левица), „Секогаш работа. Секогаш Македонија“ (ВМРО ДПМНЕ), „#MeToo“/„#СегаКажувам“ (НВО сектор), „Ти не си ти, кога си гладен“ (Snickers), „Have a break, have a Kit Kat“ (Kit Kat), „Just do it“ (Nike), „I’m lovin’ it“ (McDonald’s), „Maybe She’s Born With It, Maybe It’s Maybelline“ (Maybelline), „Because You’re Worth It“ (L’Oreal), „For Everything Else, There’s MasterCard“ (MasterCard), „Ideas for Life“ (Panasonic), „Think Different“ (Apple)...

Ова се само мал дел од пораките кои секојдневно стигаат до нас, преку масовните медиуми (телевизија, радио, весници), преку интернет и социјалните мрежи, преку налепници на автобуси, плакати на автобуски постројки и зградите, билборди и светлечки реклами и логоа на плоштадите, преку трети лица... Всушност се претпоставува дека од 1970тите до денес бројот на реклами на кои еден просечен потрошувач е изложен се зголемил од 500 на ден, на 5000 на ден (Johnson, 2006). Голем дел од нив се креираат со цел да не убедат во нивната вистинитост, според „мантрата“ АИДА<sup>44</sup>, за да ни го привлечат вниманието, да побудат интерес, да создадат желба (потреба која не е резултат на нашата природа, туку е креирана како резултат на надворешни стимулаци) и да нè натераат на акција (насочено однесување кое резултира со задоволување на создадената желба, вообичаено преку купување или посакувано од страна на испраќачите на пораката, однесување).

Најчестиот одговор со кој истражувачите се соочуваат во врска со прашањето дали промотивните (комуникациските) пораки кои ги пласираат разните институции, организации, компании и/или лица им влијаат на луѓето, е дека

не им влијаат, честопати поради желбата да се избегне наивен изглед. Спротивно на ова, кога испитаниците се прашани дали сметаат дека ваквите пораки им влијаат на други лица, одговорот е најчесто потврден, со силно изразена убеденост (Davidson, 1983; Mutz, 1989; Althaus, 2003; Manheim, 2011).

Перцепцијата и претпоставката за „известното“ влијание на пораките на други лица својата основа ја има во верувањето дека другите луѓе имаат помало знаење и помалку вештини (од нас самите), за да им одолеат на истите и затоа, се поподложни на нивното влијание. Оваа перцепција се темели на три основни видови на однесување на индивидуите (Davidson, 1983): создавање на слика за себе како социјално пожелна личност (со самодоверба); социјално дистанцирање (личноста избира да се оддалечи од другите кои ги перципира како лесно подложни на пораките); перципирана изложеност на пораките (верување дека другите самovolно бираат да бидат убедени од пораките). Во вака формираната перцепција се забележува преценување на ефектот на комуникациските пораки на генерализираните други лица или потценување на ефектот на пораките врз себеси. Во науката, ваквата перцепција е предмет на проучување под терминот познат како „*ефект на трети лица*“<sup>45</sup>.

Освен во случај кога би можело да се смета дека е позитивно промотивните пораки да влијаат на однесувањето на луѓето, како што е случајот со подигање на свеста на граѓаните за важни општествени прашања, преку социјални маркетинг кампањи, како на пример кампањи за поголема безбедност во сообраќајот, намалување на семејното насилство, нама-

<sup>44</sup> AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

<sup>45</sup> Основната хипотеза за *ефектот на трети лица* претпоставува дека луѓето имаат тенденција да (си) создаваат (лажна) перцепција дека пораките (пласирани од масовните и другите медиуми) имаат поголем ефект врз другите луѓе, отколку врз нив самите, базирано на личната пристрасност. Притоа, точноста на перцепцијата на личноста за тоа како пораките (и медиумите) всушност

им влијаат на другите луѓе станува ирелевантна, кога на „формулата“ ќе се додаде *реакцијата на очекувањето за влијанието на пораките врз другите луѓе*. Во ефектот на трети лица, фокусот не е на директната реакција на содржината на пораката, туку однесувањето кое е реакција на очекуваното влијание на пораките на другите (Gunther & Storey, 2003).

лување на нерамноправноста помеѓу мажите и жените во рамки на едно општество и сл., можноста за промотивните пораки да влијаат врз нашите ставови и однесување треба да се сфати сериозно, особено во насока на подобра едукација на населението за потенцијалните штетни ефекти, манипулација со мислењето, ставовите и однесувањето (создавање на конзумеристичко општество), како и начините за препознавање на тактиките кои го поддржуваат и засилуваат таквото влијание.

Психологијата (наука за човековиот ум и однесувањето, која има за цел преку поставување на генерални принципи да ги разбере индивидуата и групите) и социологијата (наука за развојот, структурата и функционирањето на општеството) се науки кои имале значајна улога во развојот на маркетиншките и комуникациските стратегии. Имајќи предвид дека човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, можеме да кажеме дека веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена. Вусшност, ако успееме да влијаеме на мислењето и ставовите на лидерот на одредена група, по автоматизам може да влијаеме и на останатите членови од групата која го следи.

Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми. Имено, информациите и кампањите на влијание се дел од еден феномен со поширок опфат, кој го нарекуваме стратешка (политичка) маркетинг комуникација. Оваа комуникација опфаќа креирање, дистрибуција, контрола, употреба, процесирање и ефекти од информациите како ресурс, поради што можеме да ја користиме за постигнување на одредени цели, на основ на сознанијата на науката за начиниот на

индивидуално, организациско, колективно, државно носење на одлуки (Manheim, 2011).

Суштината на овој планиран пристап, кој води кон масовна прифатеност на идеи, не е резултат на убедување на луѓето дека „белото е црно“. Напротив, како почетна точка најчесто треба да се земат веќе прифатени ставови и убедувања (постојни стереотипи, предрасуди, широко распространети верувања и знаења), кои потоа се зајакнуваат преку пораката, во која едновременно се вметнува и идејата на самиот испраќач.

Почетокот на 20тиот век е периодот на очигледна употреба на техниката на трети лица, со постепено зголемување на интензитетот на примената до денес. Намерното и планирано вклучување на креатори или лидери на јавното мислење во процесот на комуникација е оспорувано како неморално и неетичко, поради можноста истите тие да креираат или пренесат порака која е пристрасна и субјективна.

Спротивно на ова размислување е тврдењето на Bernays (1928), еден од најчестите корисници на оваа оваа практика, дека истата е морално оправдана, бидејќи се претпоставува дека т.н. експерти се морално независни и автономни индивидуи кои се способни за самостојни одлуки и релативно тешко подложни на туѓо влијание. Поради големото влијание на третите лица во процесот на комуникација и креирањето на јавното мислење, Bernays ја применувал оваа техника во најголем дел од својата работа, што како резултат има бројни последици или „придобивки“ за цивилизацијата, како:

- распространување на идејата за пушење на цигари помеѓу женската популација работејќи за компанијата American Tobacco Company и брендот Lucky Strike, преку кампањата „Torches of Freedom“ и „The Green Ball“ (тој самиот не пушел никогаш, а се обидува да ја убеди и својата сопруга да ги остави цигарите);
- зголемување на популарноста и продажбата на бананите од компанијата The United Fruit Company, денешна Chiquita Brands

International прикажувајќи ги како здрава храна и ангажирајќи познати личности да ги конзумираат (и во јавност). Имено, поради потребата да се одржи работењето на компанијата на долг рок и да се избегне потенцијалната национализација на компанијата поради промената на власта и победата на нацио-налистот Jacobo Árbenz Guzman, Bernays учествувал во поттикнување и организирање на државен удар во Гватемала. Своето знаење за влијанието на експертската јавност врз креирање на мислење кај пошироката јавност го искористил за советување на компанијата да креира анонимно повеќе натписи за весник и Извештај за Гватемала кој потоа го доставиле до сите претставници на американскиот Сенат, како и до бројни креатори на јавното мислење. Исто така, праќале неделни писма за Гватемала до повеќе од 250 новинари, меѓу кои и пријатели на Bernays кои работеле во New York Times, како и до колумнистот Walter Winchell. Подоцна, во повеќе наврати, а почнувајќи во 1952 компанијата организираше посета на Гватемала за повеќе новинари кои потоа известувале во полза на целите на компанијата. Во 1954 год. со помош на ЦИА (американската агенција за разузнавање), а поткрепено со психолошката техника на известување за успешноста на акцијата, е извршен државен удар. Потоа на власт доаѓа диктаторот Carlos Castillo Armas, чиј имиџ во почетокот бил осмислен од страна на Bernays, со совети за неговите јавни натстапи во Гватемала и во САД.<sup>46</sup>

- актуелизирање на сланината како здрава храна за појадок преку користење на мислење на експерти/доктори специјалисти во промотивната порака и др.

Всушност, техниката на трети лица уште е позната и како „срцето на односите со јавноста“ и до денес е една од најчесто употребуваните. Експертите за односи со јавност, тврдат дека е

<sup>46</sup>За повеќе, види:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays](https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays)

една од најефективните и најефикасните техники, која му осигурува објективност на испраќачот на пораката (Little, 1995): „За медиумите и јавноста, компанијата е еден од најмалку доверливите извори на информации за своите производи, безбедноста при работа и заштитата на животната средина. Затоа, двата вида на јавност ќе се насочат кон експерти, за да добијат објективно мислење. Развојот на поддршка од трети лица и потврда на основните пораки на компанијата е од исклучителна важност. Оваа поддршка треба да дојде од медицински авторитети, политички лидери, претставници на синдикати, професори и академици, претставници на полицијата, судството, активисти за заштита на животната средина.“ Истражувањата (Cook et al., 1983) покажуваат дека со помош на медиумите, третите лица стекнуваат можност да влијаат врз преносот и прифаќањето на идеи и производи од страна на пошироката јавност (граѓаните/потрошувачите). Техниките за примена на влијанието на трети лица се детално опишани во книгата „Пропаганда“ на Bernays, каде се воочува дека напишаното не се принципи за оценка на соодветната примена на пропагандата, туку алатки за оформување на јавното мислење, за било која цел, без оглед дали е добра или штетна. Влијанието на овие техники најдобро се воочуваат од нивната примена во Втората Светска Војна, од страна на Goebbels, германскиот министер за пропаганда, кој како обожавател и проучувач на делата на Bernays успеал да го создаде „култот на фирерот“ околу Adolph Hitler (Gunderman, 2015).

## 2. Дефинирање и различни типови на „трети лица“ и нивните карактеристики

Во 1955 год. од страна на двајца истражувачи, Katz и Lazarsfeld беше предложена хипотеза за модел на комуникација во два чекори, според која масовната индоктринација на населението преку масовните медиуми не е директна, туку е

посредна како резултат на влијанието на т.н. „**лидери на јавното мислење**“ кои ја филтрираат пораката пред да стигне до масовната публика. Имено, пораката од испраќачот, преку медиумот стигнува прво до лидерите на мислењето и до мал дел од целната публика, а потоа до остатокот од масовната публика. Лидери на јавното мислење се релативно тешки за идентификација и не се формални експерти од областа која е предмет на расправа или анализа; не се лица кои секогаш даваат совет, но се лица кои имаат влијание врз мислењето и однесувањето на други луѓе, при носење на одлуки за купување или формирање на мислење за конкретна тема. Вообичаено имаат повисок социјален статус и се иноватори во процесот на пробување на нови производи.

Овој модел претпоставува и можност за вклучување на дополнителен филтер, т.н. „**креатори на јавното мислење**“, односно формални експерти како научници, аналитичари, експерти, новинари, критичари, правници или лица од владеачката гарнитура, кои се најмени или самостојно известуваат „за“ или „против“ одредена појава, организација или личност. Вообичаена практика во ваков случај е луѓето и/или организациите да бараат совети од нив, а тие да ги обезбедуваат на основ на образование, искуство и кредибилитетот што го поседуваат. Креаторите на јавното мислење често се цитирани во литературата, а нивните совети неретко се вклучени и во промотивните пораки.

Често, во праксата за доближување на одредена идеја до пошироката јавност, наместо индивидуи како кретори на јавното мислење (експерти, новинари, специјалисти...) се користат и т.н. **фронтони** (групи, асоцијации, организации кои навидум се независни, а всушност во позадина делуваат во полза на друга

организација или група, чии идеи има потреба да бидат прифатени и проширени меѓу народот. Навидум, ваквите групи застапуваат одредена агенда од општествен интерес, додека во реалноста, единствената цел им е дисеминација на скриените интереси на организациите кои ги спонзорираат.

Слични организации на т.н. фронтони се и групите познати како *Astroturf*<sup>47</sup> (по бредот на вид на силиконска/вештачка трева), кои се формирани од индустријата, додека привидно изгледа и се претставуваат како да се формирани од обични граѓани. Ваквите групи се често користени како маркетиншки алатки, бидејќи креираат привид за одредена идеја како веќе прифатена од дел од населението, што ја прави полесна за „варење“ и од страна на пошироката јавност. Употребата на трети лица е честа во фармацевтската индустрија, политичката сфера, индустријата за алкохолни пијалаци и тутун и многу др. Еден од првите примери на употреба на техниката *Astroturf* (иако конкретниот термин уште не постоел) го среќаваме во театарот, во драмата *Julius Caesar* од Shakespeare, кога во чин 1, сцена 2, Cassius му пишува и праќа лажни писма „од јавноста“ на Brutus со пораки за смрт и убиство на Caesar. Во комерцијална употреба, од страна на компаниите, некои од првите примени се во почетокот на 20тиот век, како што е примерот на компанијата Dixie Cups – производител на чаши за пиење за една употреба, која преку промотивни памфлети под името *The Cup Campaigner*, вршела влијание врз јавноста да ги избегнува чашите кои се достапни на јавни места (продавници, возови и други места), бидејќи шират заразни болести (Lee, 2010). Она што било проблематично и заведувачко во памфлетите е недостатокот од информации за потенцијалниот пренос на болестите, како и избегнувањето да се потенцира

<sup>47</sup> Терминот *Astroturf* е име на бренд на силиконска трева, а е ставен во оваа употреба како одговор на терминот *Grassroots* – организации и групи сочинети од граѓани, кои употребуваат колективна форма на акции на локално ниво, за да инспирираат промена како на локално, така и на регионално, национално, па дури и меѓународно ниво. Овие *Grassroots* групи, преку форма на само-

организација, ги охрабруваат членовите да преземат иницијатива и одговорност за заштита и развој на заедницата во која живеат. За разлика од нив, *Astroturf* се спонзорирани и вршат платена пропаганда за други организации со јасна намера да влијаат на јавното мислење заради прифаќање на одредена идеја.

дека пораката е пуштена во комерцијални цели. Една од поконтровезните употреби на оваа техника ја лоцираме во тутунската индустрија, во 1993 год., кога активностите на здруженијата за заштита на здравјето во САД резултираа во нови законски регулативи кои го ограничуваат пушењето и продажбата на цигари. Дел од лидерите на пазарот во продажба на цигари, го иницираа креирањето на National Smokers Alliance / Националната алијанса на пушачи која потоа, во периодот од 1994-1999 почна агресивна промотивна кампања, со намера да прикаже дека голем дел од граѓаните ги поддржуваат пушачите и нивните права. Успехот на оваа организација е во оспорување на дел од законите кои построго го регулираат пушењето (Givel, 2007).

Компаниите, кои многу брзо ги увидоа корисностите и ја применуваа оваа техника, во одбрана на истата, вообичаено тврдат дека им помага да пласираат важни информации до јавноста, без истите да бидат сфатени како субјективни и пристрасни. Во примената на техниката на трети лица, вообичаена практика е да се користат докажани експерти и авторитети од соодветната област, како што се политички лидери, академици, професори, доктори, претседатели на синдикати, раководители на полиција, законодавци, лидери на движења и организации за заштита на животната средина и др. Притоа, за постигнување на успех се смета за важна примената на т.н. **стратегија на „врзување“** (*tie – up / tie – in*)<sup>48</sup> на информациите, според која сите активности поврзани со комуникација на организацијата со целната публика, треба да бидат поврзани една со друга, како на пример паралелно (или последователно) пласирање на промотивна порака во масовни медиуми (весник, радио, ТВ), пуштање на пораката преку социјални медиуми, во местото на продажба (малопродажба), за време на

значаен празник (надворешно рекламирање), буквално ставање на производите (идеите) во рацете на познати јавни личности (да ги користат во јавност, да ги промовираат во емисии на ТВ, да ги носат на социјални настани) и сл.

Во бизнис – бизнис односите, влијанието на трети лица е повеќе од реално, а се познати како **blue-chip / син - чип**<sup>49</sup> **клиенти** – компании кои се познати најмалку на национално ниво, но и пошироко, се финансиски стабилни и со одличен имиџ. Вообичаено продаваат квалитетни производи и услуги, кои се нашироко прифатени. Од нив се очекува дека и во услови на рецесија ќе го одржат функционирањето на виско ниво и се малку ризични за инвестирање во нив. Во бизнис – бизнис односите тие се лидери на мислењето и се многу барани, бидејќи нивното присуство како клиенти во протфолиото на компанијата, значи гаранција за работењето и влијае позитивно на одлуката за соработка на сите потенцијални клиенти. Дополнителна можност за компаниите е и поврзување со моќни здруженија и непрофитни организации, чии членови имаат висок општествен статус и углед и можат да влијаат на одлуките на компаниите во различни индустрии. Таков е примерот на соработка на IBM со Здружението за маркетинг / Marketing Society<sup>50</sup>, кое бори 3.500 моќни членови кои се поврзани со бројни раководители на компании во реалниот сектор и имаат моќ да влијаат на нивните одлуки (во полза на нивниот партнер).

Лидерите и креаторите на мислењето можат да придонесат кон зголемување на кредибилитетот на организацијата. Во суштина, пожелна е примена на пристапот **„кредибилитет пред видливост“**, што подразбира дека пред агресивна промотивна кампања која ќе ја зголеми видливоста на компанијата на пазарот, е потребно да се работи

<sup>48</sup> За прв пат е користена во почетокот на 20тиот век, од страна на Edward Bernays.

<sup>49</sup> Терминот blue chip доаѓа од сините чипови во казината, кои имаат најголема вредност и е пренесен во употреба и на берзата за опис на компании кои имаат голема пазарна

вредност и најголема безбедност од ризик на инвестицијата. Пример за такви компании се IBM, Microsoft, Facebook, Disney и др.

<sup>50</sup> Види повеќе на: <https://www.marketingsociety.com/the-clubroom/about-membership#Z5v5yp7tjyH0c0JI.97>

на развој на кредибилитетот, кој ќе го олесни процесот на прифаќање на промотивната порака.

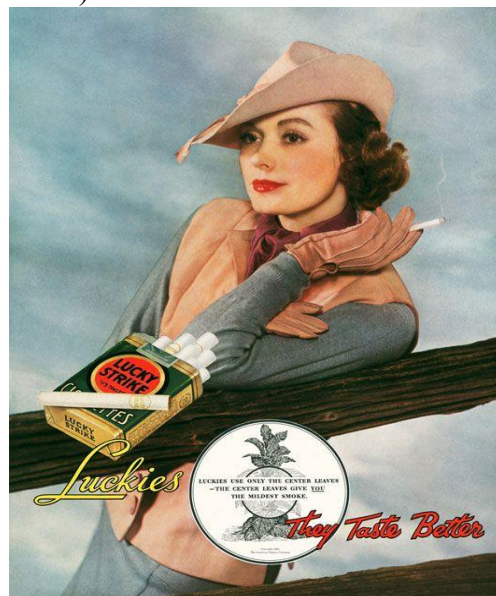
### 3. Пример од пракса: како цигарите станаа „факел на слободата“ за жените?

Во 1927 год. Bernays кратко време е ангажиран од производителите на цигарите Chesterfield, чиј главен конкурент бил брендот Lucky Strike на American Tobacco Company. Успехот на кампањата (Bernays креирал пораки кои го исмејуваат начинот на рекламирање на Lucky Strike, во кој оперски пеачи тврделе дека цигарите Lucky Strike се „нежни со нивниот глас“) го принудува George Washington Hill, сопственикот на American Tobacco Company да го ангажира Bernays и за потребите на неговата компанија. Една од целите поставена пред него е зголемување на продажбата на брендот Lucky Strike, особено помеѓу жените, кои во најголем дел дотогаш, го избегнуваат пушењето на цигари. Првата стратегија која Bernays ја развива, има за цел да ги натера жените да заменат дел од своите дневни оброци со пушење на цигари. За да го остварат замисленото, тој знае дека ќе треба да ги убедат жените дека тоа е пожелно и добро за нив (слика 1).



Слика 1. Реклама во весник која промовира нова употреба на цигарите како замена за слатки производи

Така, тимот почнува со создавање на нов идеал на женска убавина – послаба (потенка) жена, идеал кој останува актуелен до денес. Ова е остварено преку соработка со фотографи, уметници, новинари и уредници на специјализирани списанија (магазини), кои преку повторување на пораката во различни форми (фотографии, уметнички дела, натписи во весници и сл.) почнуваат да ја наметнуваат и шират пораката за новиот идеал за женската убавина. За да се зајакне ефектот на пораката, во процетот на комуникација се вклучени и експерти, како доктори специјалисти кои тврдат и пишуваат написи и колумни дека цигарите се поздрав избор за разлика од слатки производи на база на шеќер. Паралено, најмени се и познати јавни личности со изглед сличен на идеалот во создавање (глумци, музичари), кои планирано го консумираат производот во јавност и на настани од културна и забавна природа, за да се создаде слика за цигарите како општествено пожелен производ, особено погоден за социјализација (слика 2).



Слика 2. Реклама во весник за Lucky Strike која преку фотографија на Nickolas Muray промовира врска меѓу брендот и убавата тенка жена

Првата промотивна кампања, има голем успех и води до поголема продажба на брендот помеѓу женската популација и заземање на позиција на пазарен лидер. Сепак, кај пошироката јавност, во однос на жените, остана слика за цигарите како непожелен производ и табу тема. Гледајќи на ова како на потенцијална пречка во продажбата, компанијата бара од Bernays да го реши овој проблем. Како почетна основа за развој на нова стратегија, Bernays го конултира психоаналитичарот Abraham Brill, ученик на неговиот чичко Freud, за врската меѓу жените и цигарите. Од него дознава дека според истражувањата, жените пушачи на цигарите гледаат како на симбол на слобода (**Torches of Freedom**), споредувајќи ги притоа цигарите со факелот на статуата на слободата. Ова особено е случај кај жените феминистки со силно чувство на потиштеност од нивната подредена улога во однос на мажите, во модерниот свет. Ова сознание му дава идеја на Bernays за промотивна кампања. Тој, во 1929 год. организира група на жени (млади феминистки, членки на тогашната Партија на жените, кои изгледаат убаво, но не премногу како модели), да се појават во јавноста со запалена цигара во рака, за време на парадата по повод велигденската прославата во New York (слика 3). Било решено, најмалку по три жени со цигара во рака, да се појават кај секоја од црквите каде се слави и приближувајќи се до парадата да ги запалат цигарите и да почнат да пушат. Глумици и модели не било предвидено да се вклучат во кампањата, затоа што истата требало да изгледа како да не е организирана од никого и како тоа да е нормален тек на настаните, а не промотивна кампања на компанијата. Бројни новинари претходно биле известени дека ќе има интересно, невообичаено случување за време на парадата, кои во потрага по интересни вести се нашле на местото на настанот и соодветно на неговата контроверзност, известувале за истиот во

различни медиуми. Со тоа, бил обезбеден огромен, бесплатен публицитет, насекаде во САД. По тој настан, продажбата на цигари меѓу женската популација почнала забрзано да расте.



Слика 3. Феминистки ангажирани да се појават на велигденската парада со цигари

Сепак, и покрај дотогашниот евидентен успех на стратегиите на Bernays, проблемите во тутунската индустрија како да немаат крај. Во 1934 год., повторно е побарана помош од овој (дискутабилно) брилијантен ум. Имено, аналитичарите на пазарот воочуваат дека кај жените во тоа време се јавува отпор во прифаќањето на бојата на пакувањето на цигарите (зелена и црвена), бидејќи се коси со актуелната и прифатена мода која жените ја следат. По одбивањето на предлогот на Bernays бојата на пакувањето да се промени во неутрална, поради потенцијалните високи трошоци и дотогашните големи вложувања на средства во постојните пакувања, стратегот мора да најде ново решение за проблемот. За да го надмине проблемот тој одлучува дека „Мухамед треба да отиде кај планината“<sup>51</sup>, односно да ја направи постојната боја на пакувањето (зелена), модерна и посакувана.

<sup>51</sup>Целосната изрека гласи: „Ако планината не сака да дојде кај Мухамед, тогаш Мухамед мора да отиде кај планината“. Се верува дека потекнува од стара турска поговорка, а во записите е регистрирана кај англискиот

философ Francis Bacon во неговото дело *Essays* од 1625 год. Значењето е дека кога нашата волја не може да превлада, тогаш мораме да се „потчиниме“ на алтернатива.



**Слика 4. Реклама во списание која ја промовира зелената боја и брендот Lucky Strike во зелено пакување**

Во центарот на неговата стратегија е поставен хуманитарен, културно-забавен настан т.н. Зелен бал, со место на одржување во хотелот Waldorf Astoria, модериран од страна на г-ѓа Mabel Narcissa Cox, поранешна претседателка на Државната лига на женските гласачи во New York. Дрес – кодот за влез на балот, на кој учествуваат многу познати јавни личности е облека во зелена боја. Производителите и продавачите на облека и модни додатоци биле советувани за потенцијалниот раст на побарувачката за облека и модни додатоци во зелена боја. Интелектуалци биле повикани да држат говори на тема „зелено“. Уште пред почетокот на Зелениот бал весниците и списанијата (со посредство и влијание од канцеларијата на Bernays) нашироко зборуваат за актуелноста на зелената боја.

#### **4. Правна (законска) регулација на влијанието на трети лица во светот и кај нас**

Злоупотребата на техниката „*влијание на трети лица*“ треба да биде регулирана со закон и казнива. Големите број на погрешни практики довеле и до воведување на разни законски мерки кои имаат за цел да ја намалат или спречат злоупотребата. Така, во САД, **Федералната**

**комисија за трговија** (FTC / Federal Trade Commission) има право да нареди прекинување на емитување на пораката или да изрече и казни од \$16.000 на ден, во случај на прекршување на дадените „насоки за употреба на пофалби и сведочења во рекламирањето“, а од 2009 год. насоките се проширени за да го вклучат и рекламирањето на социјалните медиуми и маркетингот „од уста на уста“. Притоа, компаниите се должни да се осигурат дека третото лице кое го најмиле (блогери, експерти и сл.) се придржува до насоките и е обрзано да известува за понудите чесно.

Во ЕУ, **Директивата за нефер комерцијални практики** бара платените промотивни пораки во било кои медиуми во себе да содржат известување дека се работи за спонзорирана реклама, а на платените трети лица им е забрането да ја заведуваат публиката да верува дека тие се регуларни клиенти на компанијата. Во В. Британија, **Организацијата за заштита на потрошувачи од нефер трговски регулативи**, забранува лажно претставување на третите лица како потрошувачи и предвидува казна до 2 години затвор и парични казни во неограниче износ за прекршителите. Понатаму, во рекламната индустрија во Британија се јавија и бројни невладини организации кои стражарат над прекршувањето на законите и вршат испиување во случај на жалби од страна на потрошувачите.

Во Австралија, лажното и заведувачко рекламирање е регулирано со **Австралискиот закон за потрошувачи**, но кај нив има пропусти во спроведувањето на законите, бидејќи тужбите најчесто се иницирани од страна на конкурентите, а не од државните органи за заштита на потрошувачите, како што е **Австралиската комисија за конкуренција и потрошувачи**. Голем дел од овие закони се првенствено насочени кон лажните сведочења, пофалби и тврдења за понудата (било од компанијата или од трета лица), а вработените во компанијата може да бидат во улога на потрошувачи, само во случај на самостојно пристапување кон пофалба на компанијата и

кога нема притисок од официјален авторитет да се врши рекламирање на производите.

Во рамки на македонскиот **Закон за заштита на потрошувачите** од 2004 год., а споредено со останатите земји во светот, може да посочиме дека има пропусти во однос на регулирањето на рекламирањето на производи и услуги. Имено, во Дел III од Законот, член 27 и 28, кои го регулираат **заведувачкото рекламирање**, никаде јасно не се посочува дека е забрането прикажување на трети лица најмалку од компанијата, како регуларни потрошувачи. Исто така, недоволно детално е објаснето **што сè може да претставува заведувачко рекламирање**, особено од аспект на **содржината и начинот на презентирање на информациите** од страна на огласувачот, ниту пак се опфатени сите **канални (лични и нелични) и медиуми за пренос на пораката**. Самиот Закон има претрпено и повеќе измени, што го прави релативно тежок за разбирање и од страна на правниците, а уште повеќе од страна на граѓаните. Дополнително во **Брошурата за заштита на потрошувачите** изготвена од страна на **Државниот пазарен инспекторат** на РМ, која треба да служи како водич на потрошувачите, никаде не се споменува потенцијалната злоупотреба на комуникациските техники, начините за нејзино воочување и можностите за делување. Дополнителен проблем претставува сложената и конфузна поставеност на институциите кои се надлежни за правата на потрошувачите, што го отежнува процесот на поднесување на пријава и започнување на постапка за решавање на проблемите со кои се соочуваат потрошувачите. Всушност, според истражувањата од 2016 год. на **Организацијата на потрошувачите на Македонија** за информираноста на граѓаните за своите потрошувачки права, најголем дел од анкетираните граѓани сметаат дека нивните права делумно или воопшто не се заштитени, а исто така, голем дел од нив не се целосно информирани за своите права. Ова подразбира дека се потребни промени во рамките на законот, за да може да се обезбеди соодветна заштита на

граѓаните при вршење на нивната улога на потрошувачи, како и воведување на унифициран систем на поплаки и жалби во кој институциите и здруженијата на потрошувачите ќе бидат системски поврзани.

## Заклучок

Се претпоставува дека од 1970тите до денес бројот на реклами на кои еден просечен потрошувач е изложен се зголемил од 500 на ден, на 5000 на ден. Голем дел од нив се креираат со цел да не убедат во нивната вистинитост, за да ни го привлечат вниманието, да побудат интерес, да создадат желба (потреба која не е резултат на нашата природа, туку е креирана како резултат на надворешни стимулаци) и да не натераат на акција (насочено однесување кое резултира со задоволување на создадената желба, вообичаено преку купување или посакувано од страна на испраќачите на пораката, однесување).

Психологијата (наука за човековиот ум и однесувањето, која има за цел преку поставување на генерални принципи да ги разбере индивидуата и групите) и социологијата (наука за развојот, структурата и функционирањето на општеството) се науки кои имале значајна улога во развојот на маркетиншките и комуникациските стратегии. Човекот, поттикнат од сопствените инстинкти за преживување, има тенденција да се организира во социјални единици и да припаѓа кон разни референтни групи, можеме да кажеме дека веројатноста да следи одреден лидер (на мислење) во голем дел е однапред одредена.

Планираниот пристап во комуникацијата, кој вклучува активности базирани на детално познавање на ситуацијата и целната група, примена на научни принципи и испробани практики, неретко резултира во масовна поддршка на пласираните идеи и програми.

Маркетинг комуникацијата опфаќа креирање, дистрибуција, контрола, употреба, процесирање и ефекти од информациите како ресурс, поради што можеме да ја користиме за постигнување на одредени цели, на основ на сознанијата на

науката за начиниот на индивидуално, организациско, колективно, државно носење на одлуки.

Почетокот на 20тиот век е периодот на очигледна употреба на техниката на трети лица, со постепено зголемување на интензитетот на примената до денес. Намерното и планирано вклучување на креатори или лидери на јавното мислење во процесот на комуникација е оспорувано како неморално и неетичко, поради можноста истите тие да креираат или пренесат порака која е пристрасна и субјективна. Спротивно на ова размислување е тврдењето на Bernays (1928), еден од најчестите корисници на оваа оваа практика, дека истата е морално оправдана, бидејќи се претпоставува дека т.н. експерти се морално независни и автономни индивидуи кои се способни за самостојни одлуки и релативно тешко подложни на туѓо влијание.

Моделот на комуникација во два чекори, според која масовната индоктринација на населението преку масовните медиуми не е директна, туку е посредна како резултат на влијанието на т.н. „**лидери на јавното мислење**“ кои ја филтрираат пораката пред да стигне до масовната публика. Имено, пораката од испраќачот, преку медиумот стигнува прво до лидерите на мислењето и до мал дел од целната публика, а потоа до остатокот од масовната публика. Лидери на јавното мислење се релативно тешки за идентификација и не се формални експерти од областа која е предмет на расправа или анализа; не се лица кои секогаш даваат совет, но се лица кои имаат влијание врз мислењето и однесувањето на други луѓе, при носење на одлуки за купување или формирање на мислење за конкретна тема.

Овој модел претпоставува и можност за вклучување на дополнителен филтер, т.н. „**креатори на јавното мислење**“, односно формални експерти како научници, аналитичари, експерти, новинари, критичари, правници или лица од владеачката гарнитура, кои се најмени или самостојно известуваат „за“

или „против“ одредена појава, организација или личност.

Често, во праксата за доближување на одредена идеја до пошироката јавност, наместо индивидуи како кретори на јавното мислење (експерти, новинари, специјалисти...) се користат и т.н. **фронтови** (групи, асоцијации, организации кои навидум се независни, а всушност во позадина делуваат во полза на друга организација или група, чии идеи има потреба да бидат прифатени и проширени меѓу народот.

Слични организации на т.н. фронтови се и групите познати како **Astroturf** (по бредот на вид на силиконска/вештачка трева), кои се формирани од индустријата, додека привидно изгледа и се претставуваат како да се формирани од обични граѓани. Ваквите групи се често користени како маркетиншки алатки, бидејќи креираат привид за одредена идеја како веќе прифатена од дел од населението, што ја прави полесна за „варење“ и од страна на пошироката јавност.

Во бизнис – бизнис односите, влијанието на трети лица е повеќе од реално, а се познати како **blue-chip / син – чип клиенти** – компании кои се познати најмалку на национално ниво, но и пошироко, се финансиски стабилни и со одличен имиџ. Вообичаено продаваат квалитетни производи и услуги, кои се нашироко прифатени.

Во примената на техниката на трети лица, вообичаена практика е да се користат докажани експерти и авторитети од соодветната област, како што се политички лидери, академици, професори, доктори, претседатели на синдикати, раководители на полиција, законодавци, лидери на движења и организации за заштита на животната средина и др. Притоа, за постигнување на успех се смета за важна примената на т.н. **стратегија на „врзување“** (*tie – up / tie - in*) на информациите, според која сите активности поврзани со комуникација на организацијата со целната публика, треба да бидат поврзани една со друга, како на пример паралелно (или последователно) пласирање на промотивна порака во масовни медиуми (весник,

радио, ТВ), пуштање на пораката преку социјални медиуми, во местото на продажба (малопродажба), за време на значаен празник (надворешно рекламирање), буквално ставање на производителите (идеите) во рацете на познати јавни личности (да ги користат во јавност, да ги промовираат во емисии на ТВ, да ги носат на социјални настани) и сл.

Лидерите и креаторите на мислењето можат да придонесат кон зголемување на кредибилитетот на организацијата. Во суштина, пожелна е примена на пристапот „**кредибилитет пред видливост**“, што подразбира дека пред агресивна промотивна кампања која ќе ја зголеми видливоста на компанијата на пазарот, е потребно да се работи на развој на кредибилитетот, кој ќе го олесни процесот на прифаќање на промотивната порака.

Злоупотребата на техниката „**влијание на трети лица**“ треба да биде регулирана со закон и казнива. Големиот број на погрешни практики довеле и до воведување на разни законски мерки кои имаат за цел да ја намалат или спречат злоупотребата. Во рамки на македонскиот **Закон за заштита на потрошувачите** од 2004 год., а споредено со останатите земји во светот, може да посочиме дека има пропусти во однос на регулирањето на рекламирањето на производи и услуги. Ова подразбира дека се потребни промени во рамки на законот, за да може да се обезбеди соодветна заштита на граѓаните при вршење на нивната улога на потрошувачи, како и воведување на унифициран систем на поплаки и жалби во кој институциите и здруженијата на потрошувачите ќе бидат системски поврзани.

### Користена литература

1. Bernays, E. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Bernays](https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays))
2. Cook, F.L., Tyler, T.R., Goetz, E.G., Gordon, M.T., Protess, D., Leff, D.R. and Molotch, H.L.: “Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy”. *The Public Opinion Quarterly*, 1983, 47(1): pp. 16-35
3. Davison, W.: “The third-person effect in communication”. *Public Opinion Quarterly*, 1983, 47 (1): pp. 1–15
4. Federal Trade Commission, USA (<https://www.ftc.gov/>)
5. Givel, M.: “Consent and counter-mobilization: the case of the national smokers alliance”. *Journal of Health Communication*, 2007, 12 (4): pp. 339–57
6. Gunderman, R.: “The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations”. *The Conversation*, UK: July 9, 2015 (<https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>)
7. Gunther, C.A. and Storey, D.J.: “The Influence of Presumed Influence”. *Journal of Communication*, June 2003, 53(2): pp. 199-215
8. Johnson, C.: “Cutting Through Advertising Clutter”, CBS September 17<sup>th</sup>: 2006 (<https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>)
9. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F.: “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication”. Glencoe, Free Press, IL: 1955
10. Lee, C.W.: “The roots of astroturfing”. *American Sociological Association*, 2010, 9(1): pp. 73-75.
11. Little, A.: “A green corporate image - more than a logo”, *Presentation to Green Marketing Conference*: June 1990
12. Manheim, J.B.: “*Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get What They Want*”. Routledge: 2011
13. Mutz, D.C.: “The influence of perceptions of media influence: third person effects and the public expression of opinions”. *International Journal of Public Opinion Research*, 1989, 1(1): pp. 3-23
14. Marketing Society, (<https://www.marketingsociety.com/the-clubroom/about-membership#Z5v5yp7tjyH0c0JI.97>)

15. Директива за нефер комерцијални практики, ЕУ ([https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en))
16. Државен пазарен инспекторат на РМ: “Брошура за заштита на потрошувачите”, [http://www.dpi.gov.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=167](http://www.dpi.gov.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=167)
17. Закон за потрошувачи, Австралија (<https://www.accc.gov.au/consumers/misleading-claims-advertising>)
18. Закон за заштита на потрошувачи, Македонија (<http://opm.org.mk/wp-content/uploads/2010/10/Zakon%20za%20zastita%20na%20potrosuvacite%202004.pdf>)
19. Организација за заштита на потрошувачи од нефер трговски регулативи, Велика Британија (<https://www.legislation.gov.uk/ukdsi/2008/9780110811574/contents>)
20. Организација на потрошувачите на Македонија: “Истражување за информираноста на граѓаните за своите потрошувачки права” Македонија: 2016 (<https://opm.org.mk/analiza-na-anketa-za-informiranosta-na-graganite-za-svoite-potroshuvachki-prava/>)

339.138:339.9]:005.96

**Mariana MAKSIMOVIC, PhD**  
research fellow  
Institute of Social Sciences, Belgrade  
[mmaksimovic@idn.org.rs](mailto:mmaksimovic@idn.org.rs)  
phone: +38111 36 16 001

**Mariana MAKSIMOVIC**  
naucni saradnik  
Institut društvenih nauka, Beograd  
[mmaksimovic@idn.org.rs](mailto:mmaksimovic@idn.org.rs)  
phone: +38111 36 16 001

## INTERNATIONAL MARKETING AND HUMAN RESOURCES PROMOTION

### Abstract

Economics has become multinational, and international marketing brings together different cultures, values, knowledge, attitudes about work and life. For a long time in history, there has been an interest in man through religious and sociological terms, and today is the study of man through industrial and economic relations. There is knowledge about international marketing and human resources management both current and unavoidable. Otherwise, globalization itself is complex and requires customization. It has gone through several phases, and in this last third phase, it has the most developed production and trade, an increasing number of multinational companies and human resources in large settlements. Therefore, international marketing and international business today represent important elements of improving the business of companies, national markets and economies.

**Key words:** international marketing, human resources, globalization, promotion, culture

### Apstrakt

Ekonomija je postala multinacionalna, a međunarodni marketing sabira u sebi različite kulture, vrednosti, znanja, stavove o radu i životu. Dugo vremena kroz istoriju, postojalo je interesovanje za čoveka kroz religijske i sociološke termine, a danas je aktuelno proučavanje čoveka kroz industrijske i privredne odnose. Tu su znanja o međunarodnom marketingu i upravljanju ljudskim resursima i aktuelna i nezaobilazna. Inače, globalizacija je sama po sebi kompleksna i zahteva prilagođavanje. Prošla je kroz nekoliko faza, a u ovoj poslednjoj trećoj fazi, ima najrazvijeniju proizvodnju i trgovinu, povećan broj multinacionalnih kompanija i ljudske resurse u velikim seobama. Stoga danas, međunarodni marketing i međunarodno poslovanje predstavljaju značajne elemente unapređenja poslovanja kompanija, nacionalnih tržišta i ekonomija.

**Ključne reči:** međunarodni marketing, ljudski resursi, globalizacija, promocija, kultura

## Uvod

O značaju međunarodnog marketinga, međunarodnog poslovanja, kao i međunarodnog menadžmenta ljudskih resursa za globalnu ekonomiju, izlišno je govoriti. Marketing ima multidisciplinarni karakter i obuhvata orijentaciju ka potrošačima i orijentaciju ka konkurentima. On podržava organizacijske forme koje karakteriše fleksibilnost, izražena specijalnost i pozitivan menadžment odnos, što daje pozitivan odgovor na brze promene u tehnologiji, konkurenciji i željama potrošača. Takve organizacijske forme nazivaju se „mrežna forma“, „mrežno upravljanje“, vrednosni dodaci partnerstva“ i „alijanse“. Ovakve kompanije poseduju sposobnost prilagođavanja, agilne su i sposobne da preokrenu strategiju u akciju (De Cieri, Fenwick, 1998, Maksimović, 2004. s. 5). „Marketing pristup tržištu (domaćem i međunarodnom) je preventivnog, usmeravajućeg i strategijskog karaktera.“ (Rakita, 2006, s. 25). Osim što je planskog karaktera, on podrazumeva akciju koja se sastoji u kreiranju i ostvarivanju tržišnog uspeha. Kreiranje tržišnog uspeha postiže se putem krivanja tržišnih vrednosti za sve zainteresovane i na taj način ostvarivanja određenih postavljenih ciljeva.

### 1. Međunarodni marketing i globalizacija

Kako je globalizacija napredovala, tj. širila se i produbljivala svoje domete, tako su i međunarodni marketing i međunarodno poslovanje širili svoj opseg delatnosti. Tako je okruženje međunarodnog marketinga tokom vremena imalo svoje faze evaluacije. U devetoj deceniji XX veka glavne odlike marketinga su bile marketing kao autonomna funkcija sa segmentiranom i pozicionom taktikom. Iako je u toj deceniji sam razvoj marketinga stagnirao, mnoga odeljenja makretinga bila su restrukturirana. Tokom desete decenije XX veka, glavna karakteristika uspešnog biznisa bila je mrežna konkurencija, sa ciljem smanjenja sistema troškova i uvođenja novih proizvoda na tržište. Rastuće kompanije bile su u potražnji za reinženjeringom procesa putem inovacija i putem

odnosa sa potrošačima. U toj poslednjom deceniji XX veka naglašavala se razlika između marketinga kao filozofije ili kulture i marketinga kao seta upravljačkih aktivnosti, strategije, sistema i programa. Sama zamisao marketing orijentacije na kojoj se insistira u organizacijama, počiva na distribuciji informacija koji daju odgovore na pitanja vezana za potrošače, što zapravo čini deo marketing mis-a. Međutim, prava baza vrsnog marketinga u XXI veku je „vrsna propaganda“ (Piercy, Cravens, 1995. Maksimović, 2004. s. 4).

Međutim, globalizacija sama po sebi je kompleksna i zahteva prilagođavanje. Prošla je kroz nekoliko faza, a u ovoj poslednjoj trećoj fazi, ima najrazvijeniju proizvodnju i trgovinu, povećan broj multinacionalnih kompanija i ljudske resurse u velikim seobama. Globalizaciju kao poslednji stupanj internacionalizacije, karakteriše i regionalizacija i široka ekspanzija. Može se posmatrati kao proširenje, intenziviranje, ubrzanje i rastući uticaj svetske povezanosti (Maksimovic, Petrović, 2017. s. 211). Danas globalni poredak ili svetski sistem čine tehničko-informatička revolucija i globalna ekonomija, globalna kultura i transnacionalni politički režimi koji podrazumevaju transnacionalne korporacije sa svojim filijalama kao lidere u oblasti poslovne ekonomije (Pečujlić, 2002. s. 53). Opšta je poznata činjenica da kredibilne kompanije nastoje da se međunarodno prošire i tako „osvoje“ druga tržišta i osiguraju veći broj kupaca. Nekada razlozi za širenje mogu biti „jeftina radna snaga“, dolazak do sirovina, kupovina malih kompanija, uvozna ograničenja zemlje domaćina, ekonomske koncesije zemlje domaćina, zaštita sopstvenih inovacija, orijentacija ka spoljnom tržištu (Maksimović, 2014. s.83)

Inače, ono što predstavlja okruženje u međunarodnom poslovanju, to i čini uticaj na međunarodni menadžment ljudskih resursa, a to su ekonomsko, političko, tehnološko i kulturno okruženje (Napier, Tuan, 1998). U međunarodnom marketing poslovanju, kulturno okruženje čine jezik, religija, vrednosti i stavovi, pravo, obrzovanje, politika, materijalna kultura i društvene organizacije (Griffin, 1984). Stoga, prilagođavanje kulturama

određenih tržišta u globalnoj areni postalo je imperativ.

## **2. Upravljanje ljudskim resursima u kontekstu međunarodnog marketinga**

Strategije internacionalizacije mogu se kretati od onih najjednostavnijih do onih najkomplikovanijih, ali svaki pristup zahteva znanje i iskustvo lidera i menadžmenta (ljudskih resursa). Uspeh globalnih poslovnih strategija je u uzajamnom odnosu sa uspehom prakse ljudskih resursa jedne kompanije. Profesionalci ljudskih resursa imaju ključnu ulogu u odabiru globalnog menadžmenta i njegovog uspeha, kroz obezbeđivanje talentovanih zaposlenih, njihovom zadržavanju i prihvatanju praksi ljudskih resursa koja će stvoriti i sjediniti visoko sposobnu radnu snagu. U velikim preduzećima, neophodni su zaposleni koji su spremni da se prilagode globalnom tržištu, ali i zadrže ona znanja koja su potrebna za „sigurnost“ domaćeg uspeha. (Harvey, Novicevic, 2000).

Globalni mentalitet osim što zahteva globalne veštine i znanja zaposlenih, on uključuje i različite strategijske pristupe, i potrebno je isticati više sličnosti nego razlike, snabdevati potrošače standardizovanim proizvodima, formirati adekvatnu cenu i isticati prednosti kvaliteta. Globalne kompanije imaju moto „rasti ili umreti“, a njihove težnje su osvajanje globalnog tržišta, globalnih kupaca i sposobnost da se stoje rame uz rame sa drugim globalnim konkurentima u istoj industrijskoj oblasti. Takozvano „vrhunsko vođstvo“ treba da ima globalnu viziju, da omogući da plan preraste u akciju, da uz prikupljene informacije identifikuje nove proizvode i ustanovi da li su oni potencijalna šansa ili eventualna opasnost. Ekonomija je postala multinacionalna, a međunarodni marketing sabira u sebi različite kulture, vrednosti, znanja, stavove o radu i životu. Dugo vremena kroz istoriju, postojalo je interesovanje za čoveka kroz religijske i sociološke termine, a danas je veoma aktuelno proučavanje čoveka kroz industrijske i privredne odnose. Tu su znanja o međunarodnom marketingu i upravljanju ljudskim resursima i aktuelna i nezaobilazna (Maksimović, 2004, p.3).

Međunarodni marketing i međunarodno poslovanje predstavljaju značajne elemente unapređenja poslovnih politika i strategija preduzeća, ali i elemente razvoja nacionalnih tržišta i širenja međunarodne saradnje. Danas gotovo da nema međunarodnog političkog dijaloga bez rešavanja ekonomskih pitanja kao što su privredni rast i borba protiv nezaposlenosti. Politički dijalog uključuje pregovore, rešavanja pitanja globalnih nesuglasica i konflikata, ali i pitanja globalizacije proizvodnje, kvaliteta proizvoda, odnosno poboljšanja plasmana proizvoda ili usluga na ekonomski opravdan način. To su ujedno i ciljevi međunarodnog marketinga. Uz to, promocija ljudskih resursa, uz promociju nacionalne kulture i njenih vrednosti, predstavlja značajnu aktivnost u domenu spoljne politike jedne zemlje. Ovo je značajno, jer mnoge komunikativne barijere potiču iz kulturnih različitosti oličene u jeziku, simbolima, tradiciji, vrednostima, normama i nivou obrazovanja. Stoga se u pojedinim slučajevima kultura i kulturne razlike smatraju ključnim za komunikaciju i razumevanje u međunarodnom marketingu. U uslovima globalizacije, upravljanja ljudskim resursima odvija se na nekoliko nivoa, na primer etnocentrični ili regiocentrični, ili pak policentrični. U globalnoj ekonomiji u ranoj fazi globalizacije bili su značajni ekspatrijati, a danas su podjednako važni i inpatrijati. Upravo zaposleni u međunarodnim i globalnim kompanijama, koji prelaze granicu zemlje rođenja predstavljaju nosioce promocije nacionalnog i poslovnog identiteta. Ljudski resursi su postali važan faktor međunarodnog poslovanja, postali su direktno odgovorni za konkurentnost preduzeća i njegov pozitivan poslovni imidž. Oni utiču i na pozitivan imidž zemlje kroz obrazovanje, obuku, norme ponašanja, vrednosti i stavove, ali i brigu o sopstvenom zdravlju. Čak i ako jedna zemlja nema apsolutnu prednost u proizvodnji i produktivnosti određenih proizvoda, ona može uz pomoć svojih međunarodno konkurentnih zaposlenih da se održava u međunarodnoj ekonomiji, ukoliko su oni sposobni da se uključe u marketinšku borbu za opstanak na međunarodnom tržištu (Krugman, 1992/1993).

U globalnim uslovima, upravljanje ljudskim resursima je postalo veoma kompleksno, a sama uloga odeljenja ljudskih reursa kao strateškog poslovnog partnera je postala još istaknutija. Kao najznačajnije aktivnosti ljudskih resursa, izdvojili su se ispitivanje i analiziranje životne sredine, planiranje potreba za ljudskim resursima, obezbeđivanje potrebnih ljudi organizaciji, procena ponašanja zaposlenih, kompenzaciono ponašanje zaposlenog, poboljšanje radne sredine i uspostavljanje i sprovođenje efikasnih radnih odnosa (Schuler, 1996). Kao i svaka druga profesija, upravljanje ljudskim resursima sledi propise profesionalne etike. Sami profesionalci moraju razumeti poslovne probleme koje moraju da reše, moraju se promišljeno odnositi prema pojedinačnim interesima zaposlenih, njihovom blagostanju, kao i dostojanstvu svih zaposlenih na koje utiču svojim preporukama i akcijama. Internacionalizacija upravljanja ljudskih resursa je komponenta koja uključuje globalne perspektivne upravljanja ljudima, i obuhvata polje efikasnijeg iskorišćavanja ljudskih resursa, a prema strategijskim potrebama organizacije (Wayne, Bailey, 1995). Sam strateški menadžment ljudskih resursa u centar stavlja „visok učinak radnog sistema“ i uključuje četiri elementa ili organizaciona procesa, a to su: - snaga (donošenje odluka u organizaciji), informacije (odnosi se na ljude koji učestvuju u komunikaciji), znanje (veštine, sposobnosti zaposlenih) i koristi (komponeneta efektivne uključenosti zaposlenih) (McMahan, Bell, Virick, 1998). Strateški pristup upravljanju ljudskim resursima najjednostavnije rečeno predstavlja odabir i planirano raspoređivanje ljudskih resursa na one aktivnosti putem kojih mogu ostvariti ciljeve zbog kojih su postavljeni na određene pozicije.

Do kraja XX veka multinacionalne korporacije (MNK) su slale na međunarodne zadatke ljudske resurse u različite organizacione jedinice van zemlje u kojoj je sedište kompanije. To je zapravo etnocentrični pristup koji podrazumeva slanje državljana zemlje rođenja u inostranstvo. Međutim, kako MNK nastoje da iskoriste poslovne mogućnosti zemalja u razvoju, neizbežno se suočavaju sa jednim novim pristupom realokacije

ljudskih resursa, a to su inpatrijati. I ekspatrijati i inpatrijati zapravo vrše transfer znanja, ali u različitim pravcima. Inpatrijati su zaposleni nacionalnosti zemlje u kojoj je se nalazi podružnica, ali i nacionalnosti neke treće zemlje. Lokalno znanje inpatrijata treba da nadoknadi nedostatke ekspatrijata kao što su lokalna znanja, iskustva u takvim kulturama, udaljenost od matične kompanije. Premeštanje inpatrijata može biti vertikalno (iz filijale u štab) ili horizontalno (slanje u ravnopravno zavisne jedinice). Inpatrijati, na primer, odlaze u štab matične kompanije, upoznaju se s njenom korporativnom kulturom i prenose nova stečena znanje u svoje matične jedinice. (Reiche, Kraimer, Harzing, 2008).

Dakle, u ranijim fazama globalizacije, veoma su važni bili ekspatrijati, da bi u današnjom fazi globalizacije bili podjednako značajni inpatrijati. Ekspatrijati su ona vrsta zaposlenih koji odlaze na rad u neku drugu zemlju, najčešće onu gde dotično preduzeće ima svoju podružnicu. Ekspatrijati se šalju u inostranstvo u različitim vremenskim periodima, imaju određenu funkciju kako bi izgradili pozitivne odnose između štaba kompanije i podružnice. Te funkcije mogu biti vršenje kontrole nad zavisnim društvima, koordinaciju njihovih aktivnosti, kao i transfer znanja. Međutim, ukoliko je kulturna distanca veća između štaba i podružnice jedne kompanije, ukoliko je prilagođavanje ekspatrijata teže, utoliko je mogućnost za neuspeh veći, a samim tim i troškovi. Iz tih razloga su inpatrijati postali značajni (Borici (Begani), Borici, Dergjini, 2013. str. 220).

Međutim, inpatrijati su zaposleni zemlje domaćina, tj državljani zemlje u kojoj se nalazi podružnica neke strane kompanije. Od inpatrijata se očekuje da pruže kompaniji globalni način razmišljanja u razvoju sopstvene strategije i upravljanja operacijama u inostranstvu. Inpatrijati olakšavaju transfer znanja u oba smera od zavisnih preduzeća ka štabu i obrnuto. Oni najbolje razumeju lokalna tržišta i osposobljeni su da razumeju i tumače podatke koji doprinose efikasnijem procesu donošenja odluka o zavisnim delovima kompanije – podružnicama. (Borici (Begani), Borici, Dergjini, 2013. str. 220 - 221). U svakom slučaju, i ekspatrijati

i inpatrijati moraju poznavati poslovnu kulturu kompanije za koju rade, moraju biti tehnički upućeni u moraju posedovati mnogostruke veštine. Uspešan menadžment mora imati dobru komunikaciju sa okolinom, a u tome mu pomaže između ostalog, kros-kulturna obuka, ali i promocija (Noe, Hollenbeck, Gerhart, Wriht, 2006. p. 550, 552).

Promocija kao instrumenta međunarodnog marketinga i marketigna uopšte, ima ulogu da informiše i podstakne poslovne partnere na akciju. U tome značajnu ulogu igraju ljudski resursi, jer oni su ti koji treba ostvare stiulans razmene, povećaju frekvenciju kupovine, utiču na različitu upotrebu proizvoda, pojačavaju uverljivost, razbiju pogrešna shvatanja, ali i da pretvore nedostatke u prednosti. Moguće je kombinovati pojedine oblike promocije, menjati strukturu inforamcija i stalno obnavljati komunikaciju kako bi došlo do veće lojalnosti kupca. Upravo su ljudski resursi ti koji treba da smanje broj komunikativnih barijera kao što su zakonska i poreska ograničenja, simboli, tradicija, vrednosti i norme i troškovi (Rakita, 2005, s.421-422). Jednu od značajnih promotivnih aktivnosti predstavljaju međunarodni odnosi s javnošću čiju suštinu čini funkcionalno povezivanje sa kreiranim korporativnim imidžom i instrucionalnim komuniciranjem sa okruženjem. Međutim, odnosi s javnošću su i više od efiksanog komuniciranja, jer zahtevaju odgovarajuće poslovno ponašanje preduzeća u različitim sredinama, naročito u međunarodnom okruženju. Ono na šta ljudski resursi moraju da obrate pažnju su zapravo principi međunarodnog marketing, a to su da jedno preduzeće mora da se ponaša u skladu sa zakonom a zemlje u kojoj posluje, da mora da se ponaša etički korektno i u skladu s lokalnom kulturom, kao i da se ponaša prijateljski i a bude uvek dostupno javnosti. Takođe i ulogu međunarodnog oglašavanja, ljudski resursi, tj. zaposleni preduzeća moraju obavljati korektno i moraju delovati informativno, ubeđivaki i podsticajno. Pri tome, vrši se odabir medija lokalno, nacionalno ili globalno (Rakita, 2005, s.441, 445). Takođe, ljudski resursi su nosioci nacionalne promocije izvoza koja obuhvata:

1) promociju nacionalnog poslovnog identiteta – to je efekat zemlje porekla na potrošača, poznato kao

„made in“ i podrazumeva renome koje jedna zemlja ima na svetskom tržištu. To u svojoj osnovi ima konkurentsku i tržišnu referencu, kao i marketing napor koji skupa vode do ekonomskih efekata. Renome zemlje porekla najčešće podrazumeva inovativnost - korišćenje novih tehnologija, dizajn - kao spoljni izgled, stil; prestiž - tj. status; i način rada – pouzdanost, kvalitet proizvodnje; i

2) nacionalno unapređenje izvoza – je u interesu i proizvođača i same države. Ovim instrumentom se obezbeđuje međunarodni prestiž nacionalne privrede, povećava zavisnost inostranih partnera od nacionalnih proizvodnih potencijala, obezbeđuje stabilnost domaće valute i tržišta. Takođe međunarodno poslovno lobiranje predstavlja značajnu stavku prilikom uticaja na donosiocce odluka, koji će postupati tako i donositi takve odluke koje će imati relevantne i realne poslovne implikacije. Cilj lobiranja je da se potpomogne donošenje povoljne odluke koja je u interesu nalogodavca – preduzeća ili države. Na međunarodno poslovno lobiranje mogu se osmeliti samo jake multinacionalne kompanije koje imaju međunarodne aktivnosti, a direktno ih sprovode njihovi zaposelni, dakle kompanijski ljudski resursi. Veoma je često prisutno da se lobiranje vrši u funkciji određenih grupa i to strukovnih, granskih ili nacionalnih interesa. Stoga je jasno da lobista zastupa uvek nečije interese, nekih grupa ili pojedinaca, a mora se nametnuti stručnošću, poznavanjem problema zbog kojeg lobira. Dakle treba da nudi znanje i informacije, i spretno sprovodi lobističke aktivnosti koje moraju biti finansijski podržane (Rakita, 2006, s.280, 470, 472).

## ZAKLJUČAK

Kako se razvijala globalizacija, tako su mnoge međunarodne kompanije, u potrazi za novim tržištem kupcima i mogućnostima postale globalne kompanije. Sa njihovim razvojem postao je značajan razvoj ljudskih resursa u globalnom kontekstu. Ljudski resursi su postali važan faktor međunarodnog poslovanja, postali su direktno odgovorni za konkurentnost preduzeća i njegov pozitivan poslovni imidž. Upravo u promotivnim

aktivnostima kao što su promocija nacionalnog i poslovnog identiteta, odnosi sa javnošću, međunarodno oglašavanje, nacionalno unapređenje izvoza i međunarodno poslovno lobiranje ljudski resursi imaju ključnu ulogu. Njihova uloga se sastoji u poboljšanju utiska i kroz to postizanja ciljeva od interesa korporacije ili nacije.

## Literatura

1. Borici (Begani), A. Borici, A. Dergjini: A. „Inpatriates (HCNs OR TCNs) as an Alternative the Establishment of Communication Channels Between the Headquarters and the Subsidiaries of MNC“, European Scientific Journal, April, edition, Vol.9, No.10, 2013. p. 219-233.
2. De Cieri, H. Fenwick, S. M.: „Compensation Management in International Inter-Organizational Networks“, Department of Management University of Melbourne, Working Paper in Human Resource Management & Industrial Relations, No.6. August, 1998. p.1-22,
3. Griffin, R. W.: Management, Houghton Mifflin Co, Boston, Massachusetts, USA, 1984.
4. Harvey, M. Novicevic M. M.: „Staffing global marketing positions: What we don’t know can make a difference“ Journal of World Business, Vol.35, No.1, (Spring), 2000. p. 80 - 994.
5. Haton, Vil. Gidens, Entoni.: Na ivici – živeti sa globalnim kapitalizmom, Plato, Beograd, 2003.
6. Krugman, P.: „Ekonomska konkurentnost: Mitovi i stvarnost“, Pregled, br.260,, Časopis Ambasade SAD, Beograd, 1992/1993. s. 2-12.
7. Maksimović, Marijana: Upravljanje ljudskim resursima u međunarodnom poslovanju, IEN, Beograd, 2004.
8. Maksimović, Marijana: Filozofija rada i upravljanja u Japanu, Institut društvenih nauka, Beograd, 2014.
9. Maksimovic, M. Petrović, P.: „Globalizacija i liberalizacija - stari pomovi u novom vremenu“, Zbornik radova: Globalizacija i izolacionizam, Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja, Beograd, 2017. s. 210 – 219.
10. McMahan, Gary, C. Bell, Myrtle, P. Virick, Meghna.: „Strategic Human Resources Management: employee involvement, diversity and international Issues“ Human Resource Management Review, Vol. 8, No. 3, 1998. p. 193-214.
11. Napier, Nancy, K. Tuan, Van. Vu.: „International Human Resources Management in Developing and Transition Economy Countries: A Breed Apart?“ Human Resource Management Review, Vol. 8, No. 1, 1998. p. 39-77.
12. Noe, Raymond, A. Hollenbeck, John. J. Gerhart, Barry. Writh, Patrick, M.: Menadžment ljudskih potencijala, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2006.
13. Pečujlić, Miroslav.: Globalizacija, dva lika sveta, Gutenbergova galaksija, Beograd, 2002.
14. Piercy, C.: „The network paradigm and the marketing organization“, European Journal of Marketing, Vol.29, No.3, MBC University Press, p.7-34. 1995.
15. Rakita, Branko.: Međunarodni marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2005.
16. Reiche, S. Kraimer, M. Harzing, A.: „Inpatriates as agents of cross-unit knowledge flows in multinational corporations“, Published in Sparrow, P.R. (ed.) Handbook of International HR Research: Integrating People, Process and Context. Version August Oxford: Blackwell. 2008.
17. Schuler, Randall, S.: „Human resources management“, International Encyclopedia of Business and Management, Routhledge, NY, 1996.
18. Wayne, Casio, F. Bailey, Elaine: „International Human Resource Management: The State of Research and Practice“, Global Perspectives of Human Resource Management, Prentice Hall, Inc, 1995. p. 15-29.

339.137.2:334.72.012.63/.64]:001.895

**Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD**

helena\_stavrova@abv.bg

**Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD**

didi210@abv.bg

**Chief Assist. Prof. Lubomira PINELOVA, PhD**

**Radoslav VLADOV, PhD**

SWU “Neofit Rilski”-Blagoevgrad

## **IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF SMEs BY FOSTERING AND PROMOTION OF NON-TECHNOLOGICAL INNOVATIONS**

### **Abstrakt**

The small businesses that act at their level and appreciate the importance of innovation as an opportunity for change to a positive development in the current unstable and uncertain business environment not only survive. They successfully compete and even thrive in the reach of emerging unfavorable and volatile business and economic conditions.

They use innovation as a strategic, system and technology lever to develop flexible innovative cultures, responsible business management processes and global ecosystems. This ensures that their employees develop creative credibility; Self-confidence and belief, the ability to invent creative ideas, and the courage to try and co-operate to influence the desired changes in the world around them.

What are the major business benefits that have made the achievement of a number of key business outcomes, including?

- Engaging and inspiring people to use the power of the inner crowd and enabling people to create, invent and update new products, processes and services.
- Increasing return on investment for shareholders,

- Achieve business growth goals and improve end results,
- Increase business value, making business attractive for shareholders, for mergers and acquisitions, Achieve productivity and efficiency gains to increase profitability,
- Compete successfully to meet the challenges of industry, increase market share and extend product lifecycle,
- Rapid response by developing internal capabilities in both human and technological resources to change direction and do things differently.

**Key words:** marketing innovations, “New 4-P”, hedonistic consumption, strategy for marketing innovation

*"We cannot solve the problem with the same way of thinking we used when we created it."*

*Albert Einstein \*

### ***I. Introduction***

Research and technological development are often viewed as the only way to get innovative products on the market and a way to make a company competitive. This approach may result in

lower growth for those economic operators who have limited investment and financial opportunities, as is usually the case for the majority of small and medium-sized enterprises.

Innovative entrepreneurship is: there are 5 types of innovation according to Schumpeter:

- introducing a new product;
- use of new manufacturing technology;
- finding a new raw material or material;
- Exiting or creating a new market;
- using a new business or management organization;

At European level and probably due to the economic crisis, the message that the European institutions want to convey to small and medium-sized enterprises is that the process of innovation is not mandatory and not only related to development and research activities, thus placing the emphasis on technological innovations.

Surely, innovation is a driver of economic growth and play a key role, although there are at least so many opportunities for non-technological innovation, for example through business models, better design and process organization. Thus, the slowdown in economic growth in the post-crisis period has made it necessary to find additional innovative leading models becoming even more acute.

Indeed, according to data gathered through a survey conducted for Innobarometer 2007, it appears that more than 50% of innovative companies are making innovations without the need for additional research and development costs. Compared to companies that are efficient enough, these innovators are generally smaller, active in low-tech sectors, and are in countries with relatively low innovation characteristics. However, they grow at the same, no lesser speed. They engage in other creative activities to bring innovative products and services to the market, and focus on consumer-orientated or consumer-focused innovations as the cornerstones of their innovation strategies. One way to provide innovative products, services and systems

is where they better meet the needs of the consumer and are therefore more competitive.

The needs of consumers, aspirations and abilities are the starting point and goal of the project activities. Therefore, user-oriented innovation is often driven by design activities for new designs and includes tools and methodologies developed and used by designers.

Engine design and tool for user-oriented and sustainable innovation and differentiation, in addition to technological innovation. Increased use of design as an innovation tool can increase Europe's competitiveness. Unfortunately, very often, design is associated with limited aesthetic perception of objects, while in reality, its application is much wider.

The innovative business development in Bulgaria is without an alternative for the following main reasons:

1. Resource limitation - natural resources - water resources, minerals, biosystems as a result of conscious human activity are constantly decreasing. Rising resource prices on international markets exert constant pressure not only on the prices of finished products but also on their effective use, thus changing the nature of human activity.

Technological innovation is related to the introduction of new production factors and new materials to new technology, which requires significant costs - both material and time.

2. Limitations of human resources. The aging population and the negative birth rate in highly technologically advanced countries do not allow for intensive development.

Under the impact of these significant market processes, economic agents - companies are looking for a solution to the introduction of new buffer systems and market penetration paths based on functioning, highly competitive, marketplaces.

Small businesses that see and act at their level of ability and appreciate the importance of innovation as an opportunity for change to a positive development in the current unstable and insecure business environment not only survive. They successfully compete and even thrive in the reach of

emerging unfavorable and volatile business and economic conditions.

They use innovation as a strategic, system and technology lever to develop flexible innovative cultures, responsible business management processes and global ecosystems. This ensures that their employees develop creative credibility; Self-confidence and belief, the ability to invent creative ideas, and the courage to try and co-operate to influence the desired changes in the world around them.

What are the major business benefits that have made the achievement of a number of key business outcomes including:

- Engaging and inspiring people to use the power of the inner crowd and enabling people to create, invent and update new products, processes and services.
- Increasing the return on investment for shareholders,
- Achieve business growth goals and improve end results,
- Increasing business value, making business attractive for shareholders, for mergers and acquisitions,
- Achieve productivity and efficiency gains to increase profitability,
- Compete successfully to meet the challenges of industry, increase market share and extend product lifecycle,
- Rapid response by developing internal capabilities in both human and technological resources to change direction and make things different.

## **II. The innovation – the needed way**

Here are the first 8 reasons - They are a system lever that engages and enables people to influence business breakthroughs and change culture, systems, processes, products, and people. The result is an increased commitment to organization, scope, competitiveness, faster business growth and increased business value to enable businesses to develop in a complex economic environment.

### **Reason1: The world is full of difficulties that can hardly be solved and will not disappear.**

So the simple conventional linear planning and problem-solving processes using the same thinking that created some of these unwanted problems in the first place will not lead to vision, creative ideas and innovative solutions needed to resolve them.

The first thing you need to know about innovation is that they are basically seeing, perceiving, and solving problems in a creative way! This requires a sense of urgent passion and dream dreams and thinking to play with solving wicked problems in order to improve the quality of life of people and the way we live.

### **Reason 2: Adapt to Black Swan events**

Black swans are random and unpredictable events that can not be expected, and make us discover new ways to react and adapt to them and their impact when they happen. So to be innovative means to be ready and competent to adapt and to know how to think differently. Knowing how to think analytically and sideways, as well as knowing how to think at a critical, creative and associative level. To see and solve problems and to respond to Black Swan Events and external crises in different ways to turn them into creative ideas and innovative solutions that people value and appreciate.

### **Reason 3: Take advantage of the Global Entrepreneurship Movement**

Entrepreneurship is becoming a global movement and entrepreneurship is growing, especially in emerging markets where China and India are leading destinations, and Africa is expected to be the next hot spot. There are three particularly "hot" sectors that include people who really want to "take responsibility for their future by contributing to creating a better and more sustainable place in the world" and "to make a difference through the social, women and youth sectors. This movement is fueled by governments that realize that entrepreneurship is a means of economic success and prosperity, as organizations realize that they can use the collective genius of their people by building entrepreneurial abilities and eventually by creating new investors with strikes. Innovation is a means of entrepreneurship, as well

as a way of enabling and enabling people to take control of their lives and to show their own destiny and economic prosperity.

#### **Reason 4: Blue Ocean Competition with elegant and flexible startup methods**

The book, Blue Ocean Strategy, claims that there are no lasting excellent companies and that organizations as well as people make smart and not so smart things. They suggest that it is important to make intelligent strategic moves and the strategic move that has the central importance is to create "blue oceans" on destructive, new and undisputed markets.

The growing business paradigm is shifting to the discovery of blue oceans, which include appropriate and flexible start-up methods as a way to innovate businesses to create value for customers they value.

#### **Reason 5: Sequence of advances in technology**

The advancement of digitization, largely thanks to the internet-dissemination of resources, creates the connection and sharing of data between digital devices ranging from home appliances and heating systems to cars and even jet engines. This connectivity and resulting data aggregation create entirely new business models and revenue streams for both emerging companies and established companies that use existing assets in interesting, profitable new ways. It also changes the basis of competition, as companies can now compete as part of ecosystems. Increasing accessibility and accessibility to free online low cost education is encouraging and enables almost everyone who has the desire to learn and hunger for knowledge to become an expert on matters in their field.

Start-ups of innovative entrepreneurs and multiplying through the Internet, permanently connected by mobile devices, cloud computing, and social media, and especially through the development of software applications aimed at improving the quality of people's thinking and lives everywhere.

#### **Reason 6: Adapting to changing dynamics and workplace trends**

Because of the negative population growth and conventional sequencing processes become obsolete, the aging demographic situation on a

global scale is the new tidal wave that imposes financial needs on already exhausted financial systems. Millennials are also changing jobs at a rising pace as they are looking for more work, independence and equality. Hiring processes are changing, as most employers rely on Internet-based social processes where reputation is rapidly becoming increasingly important for professionals and businesses. Free movement and bargaining become a way of life, meaning more people work from home by taking responsibility for generating their own income and wealth. They also work more than working together and working together. This means that they work in a network and communicate to share and gain knowledge, skills and experience.

These factors force organizations to explore innovative strategies to increase staff engagement, empowerment and improvement, as well as acquiring and retaining the best talents.

#### **Reason 7: Respond to growing expectations and customer choice**

Significant changes are needed in the way clients' needs, desires and expectations are perceived and assessed, as they are adapting to them, are underpinned by the increasing speed and prevalence of choice in an increasingly connected and digitized world. Their focus is on gaining value that shows that companies understand and share with them and support the choice of lifestyle.

The clients have never had more control over who they are, what they do, and what matters, how and where they buy! Increased expectations and complicated consumer choice affect organizations that are becoming more customer-oriented through their innovative changes. By using the Human Center to improve user experience, it provides more value and new ways to create and invent products and services, and to implement plans in ways that customer's value.

#### **Reason 8: Enhancing the link with globalization**

The current wave of globalization is driven by policies that have opened up economies at national and international level as a result of many governments adopting economically free market systems, significantly increasing their own

production potential and creating new opportunities for international trade and investment while reducing barriers to international trade and negotiate new international agreements to promote trade, goods and services as well as investment.

The main dimensions in marketing innovation are: aspiring, choosing, discovering, developing, accelerating, expanding, enlarging, and mobilizing;

It's no secret: the innovation process is a tough process for established companies. Generally, they are better manufacturers for well-established products and services on the market than companies that work as innovators by offering new, unfamiliar products and services, and at least they can succeed through changing creativity rather than optimize existing and operating industries and businesses.

### **III. Innovation and creativity**

Since innovations are complicated for the entire enterprise, they require a set of common practices and processes for structuring, the need to organize and promote. Together they represent an efficiently functioning operating system. These often overlapping, repetitive and non-repetitive practices resist systematic categorization, but can nevertheless be considered in two groups.

The first four dimensions are strategic and creative, helping to identify and grasp the terms and conditions under which innovation is more likely to be built.

The next four - importantly deal with how to deliver and organize for an innovative, continuous process over time and with sufficient added value to contribute as an effect on overall efficiency.

In the digital age, the pace of change is taking place at a fast pace, so companies need to get these strategic, creative, operational and organizational factors right to make innovations successful.

#### ***1. Aspire***

Courageously determined President John F. Kennedy in 1962, the desire to "go to the moon in this decade," but motivates a nation to an unprecedented level of innovation. A large-scale vision can be a convincing catalyst, provided it is realistic to stimulate real action today.

In a corporate setting, many executives have discovered, even the most inspiring words are often

insufficient, no matter how many times they are repeated. This helps to combine high-level aspirations with value estimates that innovation must generate to meet the goals of financial growth. Quite a "targeted innovation for growth" makes it an explicit part of future strategic plans, helping to highlight the importance of accountability for innovation. The goal itself must be large enough to force managers to include innovative investments in their business plans.

However, the creation of quantitative ideas for innovation is not enough. Target value must be allocated to the respective business owners "and goes down to their organizations in the form of performance targets and timetables. Smaller risks encourage inactivity or the belief that innovation is working for someone else.

For example, a large farm cooperative had planned organic growth without innovation. Top managers created only a wishful thinking and a strategic plan related to their financial goals: 6% growth in core business and 2% growth in new organic ventures. In order to encourage innovation projects, these quantitative targets are parallel to business units and, ultimately, by product groups. During the development of each innovation project, everyone had to show how they would contribute to achieving the growth targets for their category and markets. As a result, the agricultural cooperative went from 4 percent to 13 percent annual growth, coupled with the success of several new brands. In fact, it has become a market leader in pre-cooked food just four years after entering and has created a new premium segment in this market.

Such working parameters may seem painful for managers accustomed to a more traditional approach. In our experience, however, executives tend to use assessments and rewards for excellence and account for the contribution of all top managers to innovation.

#### ***2. I choose***

Fresh, creative insights are invaluable, but experience shows how many companies are working harder because of a lack of new ideas than a struggle to determine which ideas to support and scale. In larger companies, this may be problematic during

market mismatches when participating in the next wave of growth may seem too risky and under the pressure of competition to cause painful changes.

Innovation is inherently risky, and to make sure you get the most out of a portfolio of innovation initiatives in most cases it comes down to risk management and its elimination. Since no one knows where exactly valuable innovations will occur, look for it anywhere impossible, managers need to create some boundary conditions for the spaces and opportunities they want to explore. The process of identifying and outlining these spaces can work from intuitive visions of the future to be followed by strategic analyzes. Planned prioritization of these spaces also enables companies to assess whether they are ready for sufficient investment to realize their most valuable assets.

During this process, companies have to start more projects than they will eventually be able to finance, making it easier for them to give up less promising.

RELAX Group, for example, works from 10 to 15 large consumer segment experiments, each funded with a preliminary budget of about \$ 20000, through innovation each year, choosing to invest more significant in one or two of them, and dropping out part of them. In the words of managers, this is also "one of the most difficult things - to understand that several ideas need to be abandoned to survive one or two."

Most of the established companies make mistakes and overload innovation channels in a relatively short term as well as additional projects that have little chance of realizing their growth targets or staying within their risk parameters. Some companies distribute their efforts among too many projects instead of focusing on those with the greatest potential for success and by providing resources to win.

These trends are reinforced by the sluggish process of redistribution of resources. Studies show that a company typically reallocates only a small part of its resources from year to year, thus forming a significant group of stagnant innovations.

### **3. Find out**

Innovation also requires practicable and differentiated insights - about the type that

customers know and excite, as well as about the introduction of new products and markets. How do companies that are targeting development? A genius approach is always an attractive approach if you have a chance to find it. Fortunately, innovations are often directed to other approaches, except to the extreme creativity.

The rest of us can seek insights through methodical and systematic study of three areas:

- Valuable to solve a problem,
- Technology that makes it possible to solve and
- Business model that generates added value.

It can be argued that almost every successful innovation happens at the intersection of these three elements. Companies that effectively collect ideas, synthesize them and collide them have the greatest chance of success.

The process of insight - a discovery that extends beyond a company's boundaries to include external generating partnerships - is a source of power for innovation.

One thing we can add is that the discovery of repetitive and pro-active prototypes can help companies continue learning as they develop, test, validate and perfect their innovations. In addition, we firmly believe that without a fully developed innovation system covering the other elements, large organizations are unlikely to make successful innovations, no matter how effective the process is.

### **4. I develop**

The business model for innovation, namely those that change the economy and the value chain, diversify the flow of profit and / or change delivery models - have always been an important part of a great innovation portfolio. Both smartphones and mobile applications are threatening to shock old-fashioned industries, and the business model of intangible innovation has become even more successful: well-established companies need to rethink their business before technology is a major factor. Why then do most innovation systems so strongly highlight new products? The reason, of course, is that most large companies tend to risk interfering with their core business model while he

is not in danger. At this point, they can only hope it's not too late.

Leading companies struggle with this worrying trend in a number of ways. The longer they participate in market research, the better they can capture each single interference signal. They set incentives to finance new businesses that do not fit into the current structure. They are constantly re-evaluating their position in the value chain, carefully considering their business models that can deliver value to priority groups of new customers. They sponsor pilot projects and experiments away from their core business to overcome the limited understanding of what they are and what they are doing. Finally, they stress the proposals of emerging value and patterns of work to counter competitors.

Amazon works specifically for new business models aimed at addressing the emerging needs of its customers and suppliers. In fact, it includes many of its suppliers in customer base by offering them a wider range of services, including warehouse management computers.

Another strong brand, Financial Tams, has already experimented with its business model in response to growing media digitization. When in 2007, it launched as an innovative subscription model, ending its relationship with advertisers and readers, everyone felt that the media had gone against the popular opinion of popular strategies at the time. Structural changes were made and the solutions proved to be very successful. At the height of printing technology, 80 percent of FT's revenue comes from print advertising. Now, more than half of it comes from content, and two thirds of the turnover comes from digital subscriptions.

### ***5. Speed up***

Internal processes often undermine innovation in many of the big companies. Management processes become cautious, facilitated by suffocating bureaucracies in marketing, legal, IT, and other functions to find reasons for halting or slowing decisions. Too often, companies simply stand in the way of their own attempts to innovate. Surprisingly, a large number of impressive innovations in businesses are actually the result of the work of left-wing employees who have managed to circumvent

the early approval processes. It is clear that there is a need for a balance, and bureaucracy needs to be curtailed, but as long as the market is in a hurry, it should not undermine intra-functional co-operation, uninterrupted learning cycles, and the regulation of clear decision-making pathways to support innovation. There are managers with the right knowledge, skills and experience to make definitive and timely decisions so that innovation is constantly moving into an organization in a way that creates and maintains a competitive edge without exposing the company to unnecessary risk.

Companies succeed by testing their prospective ideas with customers at the beginning of the process before the internal forces impose modifications that blur the value of the original proposal. Therefore, it is necessary to remove the barriers that stand between the new idea and the end-user benefit. Companies need managers with better contacts to implement the project, as well as be responsible for the budget, to shorten the time to market.

Direct cooperation can help ensure end-user participation throughout the development process. In many companies, the role of marketing is to guarantee the needs of end users, such as product development teams, and helps the end result to be what everyone has first imagined. Other companies, meanwhile, find that users do not always know what they want until the end product is already successful. This may be true, but customers can certainly say what they do not like. And the faster and more often this, the project team receives and uses feedback, the faster the end result is improved.

### ***6. Scale***

Some ideas, such as luxury goods and many smartphone applications, are designed for a specific niche market, and others, such as social networks, are working globally. Explicit consideration of the appropriate magnitude and scope of an idea is important to ensure that the proper resources are involved in its pursuit and adequate risks are provided. Resources and opportunities need to be arranged to ensure that the new product or service can be delivered quickly at the desired volume and quality. Manufacturers, suppliers, distributors and

others must be prepared to fulfill their full capacity quickly and fully.

For example, when TomTom released its first touchscreen navigation device, in 2004 the product took a seat on the shelves. By 2006, the TomTom portable navigation device line reached sales of about 5 million units per year, and by 2008 the annual volume has jumped to more than 12 million. "This is the faster market penetration of mobile phones," says Harold Goghin, TomTom's CEO and co-founder. While TomTom's initial achievement consisted of combining a well-defined user problem combined with widespread technological components. Fast scaling is vital to the continued success of the product. "We have doubled our production by managing our resources, our operations to maintain quality for all parts of the iceberg that no one sees," added Goghin: "We were extremely well organized."

### **7. Expand**

Within just a few years, companies from almost every sector have recognized that innovation requires the involvement of external collaborators. Streams of talent and knowledge go beyond company and geographic boundaries. Successful innovators achieve significant gains for every dollar invested in innovation by accessing the skills and talents of others. In this way, they accelerate innovation and discover new ways to create value for their customers and system partners.

Intelligent collaboration with external partners aims to go beyond the source of new ideas and insights; this may include sharing costs and finding faster routes on the market. Famous, the components of Apple's first Ipad have been developed almost entirely outside of the company. From the effective management of these external partnerships, Apple has been able to move from the original concept of a sellable product within just nine months to a NASA Ames Research Center team multiply not only with international partners but also launch joint satellite programs with different peoples like Lithuania, Saudi Arabia, and Sweden, but also with emerging companies such as SpaceX.

High-performing innovators are working hard to develop the ecosystems that help achieve these

growths. In fact, they aspire to become partners by choice, which increases the likelihood that the best ideas and people will stand in their way. This requires the application of a systematic approach. First of all, these companies understand which partners they are already working on, and surprisingly few companies know this. Then they decide which networks - usually four or five of them - should support with their innovation strategies. This step will help narrow the survey and focus on collaborative work and outsourcing. Strong innovators regularly check their networks for shrinking and expanding, if necessary, through sophisticated incentives and contract structures to motivate business partners with high efficiency.

### **8. Mobilize yourself**

How do leading companies stimulate, encourage, support and reward innovative behavior and thinking among the right groups of people? The best companies find ways to build innovations in their culture, from the kernel to the periphery.

They start where we started: with aspirations that link closely with innovation, strategy, and productivity. When a company sets the financial goals for innovation and defines market spaces for thinking, consciousness, its employees become much more focused. As these aspirations come to life through individual projects on the company's territory, innovation leaders clarify the responsibilities of the various levels of staff, using appropriate incentives and benefits.

The Discovery group, for example, has ceased offering medical and life insurance services in its native South Africa, while offering similar services in the United Kingdom, the United States and China, as well as other locations. Innovation is a standard measure in six-month stand-alone reporting cards that reflect the company's innovation process that helps mobilize the organization and affects about 100 of the company's business leaders. "They all have to make innovations every year," They have no choice. "

Organizational changes are necessary insofar as they not only stimulate, but rather encourage co-operation, learning and experimentation. Companies need to help people share ideas and knowledge

freely, perhaps by assigning teams to work on different types of innovation at the same place, periodically reviewing the structure of project teams to see that they always have fresh ideas, ensuring that the lessons of success and failure are captured and assimilated, and recognition of innovation efforts, even when they are insufficient for success.

## Conclusion

We live in a world of dynamic technological change. Today, more than ever, the rapid introduction of novelties, the application of non-traditional approaches and adaptation to market needs are part of the wisdom in business which is based on the knowledge and innovations. It is not accidental that Peter Drucker - the classic of the science management pleads to the two main characteristics of the business: innovation and marketing. Their role strongly affects the modern entrepreneur and opens opportunities for small and medium-sized enterprises. In today's digital economy it is not important how big you are, but how fast and adaptable you are. Creating additional value is the way to reach today's "sensitive" buyer, and this is possible if you are ready to think differently!

## Bibliography

1. Charlton, S.(2008), Handbook of Human Factors Testing and Evaluation., Taylor & Francis e-Library
2. Fileva, P., Tudzharov, H. (2007) Total quality management or the new philosophy of business, Asenevtsi Press, Sofia.
3. Handbook of Human Factors and Ergonomics Methods – Neville Stanton, Alan
4. Harris D. (2007), Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
5. Hofstede, H. (2001), Cultures and organizations – „Classics and style” press, Sofia
6. Hughes, Ph., (2005), Introduction to Health and Safety at Work, Elsevier Limited
7. Jossey, H. Ch., (2011), Open Services Innovaton: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era, Bass
8. Karwowski, W. International (2001), Encyclopedia of Ergonomics and human Factors Taylor & Francis.
9. Lacket, O., Casey, M. (2017), The social organism – „Kragozor” press, Sofia
10. Morrison, V., Bennet, P. (2013) An Introduction to Health Psychology, East-West Press, Sofia.
11. Oslo manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Organization for Economic cooperation and Development Statistical Office of The European Communities Alberta Human Services
12. Salas, E. (2005), Hedge, Karel Brookhuis, Hal Hendrick, CRC PRESS
13. Saten, R., (2004), The odd ideas that work, „Classics and style” press, Sofia
14. Shumaker, P. (2005), How to win from insecurity, „Classics and style” press, Sofia
15. Vicente, K. (2005) The human factor, Agro Publishing Press, Sofia.
16. <http://www.conicyt.cl>
17. <http://www.theglobalresearchalliance.org>

366.14]:658.8:005.52}:640(470+571)

**Prof., Dr. Galina V. ASTRATOVA**

The Ural State University of Economics (USUE)

– Russian Federation

galina\_28@mail.ru; astragv@usue.ru

**Prof., Ph.D. Elena V. TOPORKOVA**

USUE – Russian Federation

t.e.v.16@yandex.ru

**Assistant prof. Anastasia V. ZLOKAZOVA**

USUE – Russian Federation

a.zlokazova@mail.ru

**Assistant prof. Elena V. BAZHENOVA**

USUE – Russian Federation

ukdomdvor@gmail.com

**THE RESULTS OF CONSUMER BEHAVIOR  
MARKETING RESEARCH IN THE SPHERE  
OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES,  
PROVIDED BY THE  
METROPOLISADMINISTERING FIRM**

**Abstract**

The study of consumer behavior in the market of housing and communal services provided by the operation management company is relevant for Russia, primarily in connection with the reformation of this branch of the national economy. Because the housing and communal services sector is not sufficiently studied with respect to market conditions, the authors presented their vision in the marketing system levels of a product such as "housing and communal services", represents the set of goods that meet the needs of consumer of the metropolis.

Based on the use of values approaches – methodology of J.N. Sheth, B.I. Newman and B.L. Gross (1991) in Galina V. Astratova' interpretation (1998) – it was conducted a study of theoretical, methodological and practical aspects of consumer behavior in the housing and communal services market. The economic and psychological portrait of the consumer of housing and communal services is described. It is shown that functional, representative, associative and emotional

determinants have the greatest influence on consumer choice for this type of service.

Research of interrelation of administrative decisions of economic subjects in the market of housing and communal services and behavior of the consumer is conducted. A priori ranking of influence revealed 14 key factors of consumer behavior that make up the system of values: socio-economic portrait of the consumer – 8 factors and psychological portrait of the consumer – 6 factors. The result of the expert survey and application of methods E. A. Tikhomirov (2012) and V. V. Glushchenko V. V., I. I. Glushchenko (1997) it was found that the effective strategy of the operation management company is due to three indicators: financial management, volume of sales and the gross amount of services provided to the population housing.

**Keywords:** housing and communal services (HCS); HCS market; marketing; marketing research; consumer behavior; metropolis; management decision

## Introduction

The reformation of housing and communal services (hereinafter – HCS) in Russia is conditioned by the necessity of transition from public administration to market mechanisms, including the use of marketing tools. Transformation of productive forces and industrial relations in Russian HCS, changes in the regulatory framework of economic relations in the public sector are accompanied, inter alia, by a change in consumption patterns in society. In particular, at the moment an individual consumer has the possibility to choose the place and living conditions from renting a room/apartment in an apartment building to individual residential construction outside the city and obtaining the ownership of a separate house.

This requires from management companies (hereinafter – MC) working in the HCS market, search for competitive advantages and, in particular, methods of managing the behavior and customer loyalty based on market research and the introduction of their results into practice. This is especially true for large cities, megacities, where the economy as a whole is actively developing and the transformation of HCS, in particular. Accordingly, the importance and necessity of using the methods of complex interdisciplinary research, allowing to make adequate managerial decisions on the basis of understanding the underlying motives of consumer behavior and the nature of the factors influencing it in the purchase of HCS in the metropolis, increases.

However, marketing research on the HCS market in General, and in relation to the specific activities of MC major cities are not always performed in full and are generally highly reduced nature. For example, only the analysis of the economic behavior of the consumer (income level, age and social status of the resident of the metropolis), or – some features of the psychological portrait of the consumer (the motives for choosing a particular MC, or the motives for choosing a place of residence – metropolis, district center, countryside). Another word, it was leads to an underestimation of the potential of the HCS market and, as a consequence, a poor account of the actual needs of consumers. It is also important that the theoretical and methodological support

of the study of the consumer of HCS of the metropolis is not sufficiently reflected in the scientific and practical literature available to us. This is due to many objective and subjective factors, among which the most significant is the fact that the marketing concept, theory and practice of marketing research in industrial markets is still evolving. This fully applies to the HCS market of a large city, as well as, Yekaterinburg.

Thus, the choice of the research topic and its relevance are due to the demand in the practical activities of the management companies for the study results of the consumer behavior of housing and communal services provided by the management company of HCS of the metropolis.

## 2. Main content

Analysis of available literature on the study of the consumer needs of housing and communal services shows that at the moment there is a process of accumulation and systematization of empirical data, the formation of theoretical concepts and scientific school of marketing<sup>52</sup>. However, we can highlight a number of important points.

First, at the moment economists note that the need for housing and communal services is inextricably linked to the need for housing. This is due primarily to the fact that each unit of housing produces a corresponding flow of HCS.

Secondly, the need for HCS of a resident of the metropolis is inextricably linked with the need for housing of such quality, which is inherent in the metropolis. In this regard, many researchers emphasize that in megacities build, mainly, new, modern formats of housing (for example, with the system "smart house"), which represent such a complex engineering and technical system that providing a comfortable living environment is impossible without the coordinated work of HCS. In other words, the system of indicators by which to assess the quality of urban housing in General, and the metropolis in particular is a complex characterization of the ability of housing to meet the consumer needs, including at least a few groups of

---

<sup>52</sup> Alekseev I. A. (2008), "Evaluation of factors of consumer behavior in the market of small architectural forms and their use in the process of optimization of production programs", **Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences**, M. (In Russian); Tikhomirov E. A. (2012), "Factors of consumer behavior and

their influence on management decisions in various segments of the furniture market", author. **Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences**, Moscow (In Russian); Shulepina S. (2015), "The State and Developmeny of Housing and Communal Sector of Russia", In Eurasian Journal of Economics and Finance, Vol. 3 (3), p. 65-71; et al.

indicators implemented by HCS: functional needs, technical parameters, sanitary and environmental indicators, social and other needs.

Third, the distinctive characteristics of the HCS as a set of benefits that meet the consumer needs are the following:

- the obligatory nature of the services execution in the case of a contract with the contractor and/or vendor services;
- constant, continuous frequency of service provision;
- ensuring the quality and nature of the service is implemented in accordance with firmly established norms and standards for the maintenance of the housing stock and in accordance with sanitary norms (temperature, pressure, period of provision, and other characteristics);
- specific social (public) character of consumption, which does not allow to take the form of classical market demand for goods of individual consumption;
- availability of the actual nature of the realization of benefits for all levels of individual needs: from the lowest to the highest in the pyramid of A. Maslow<sup>53</sup>;
- non-working law of diminishing marginal utility and dependence of the price of services on the volume of their implementation;
- possession of a value that, in a competitive market, dictates the price of a service based on its quality; etc.

In our opinion, interesting are the studies of a number of authors (for example, V. B. Bulychev<sup>54</sup>), who propose to consider housing and communal services as a product (product) in the marketing system in the light of the M. Fishbein's multiattribute concept of goods<sup>55</sup> and F. Kotler's levels goods<sup>56</sup>. However, we have not found work in relation to the study of housing and communal

services of the metropolis. In this regard, it was considered expedient to present the author's interpretation of the application of the concept of levels of goods F. Kotler applied to housing and communal services of the metropolis (table. 1). This allows not only to identify the basic, specific and expected set of values, but also to clarify the content of HCS of the metropolis.

The analysis of the literature available to us shows that in the marketing system the behavior of an individual in the consumer markets of goods and services determines the set of needs of the customer – needs, wants (desires) and demand – as a multidimensional phenomenon caused by the perceived usefulness of the consumer good, or a complex of differentiated benefits, or "value system".

R. Lauterborn<sup>57</sup> founded that consumer behavior on Western consumer markets due to the system of values of the 4 motivational "C"- factors that contribute differently to the specific market the choice of the consumer: 1) consumer value; 2) customer costs; 3) convenience; 4) communication). In the future, J.N. Sheth, B.I. Newman and B.L. Gross<sup>58</sup> made it possible to significantly supplement and expand these ideas. As a result of which it was found that this value system includes five independent values that determine the market behavior of the consumer: 1) functional; 2) associative; 3) emotional; 4) cognitive; 5) relative. In relation to Russian consumers these 5 factors were not enough. As shown by the research of the Ural scientific school<sup>59</sup>, the value system that determines the individual choice of the consumers in various Russian markets of consumer goods and services consists of six factors and is as follows: functional, emotional, associative, relative, cognitive (information) and representative.

Analysis of the literature available to us on the study of the needs, behavior and interests of the HCS consumer shows that in this direction also to date there is a process of accumulation and systematization of empirical data and the

---

<sup>53</sup> Maslow A. (1954), "Motivation and Personality", New York: Harper and Row

<sup>54</sup> Bulychev V. B. (2007), "Formation of entrepreneurship in modern housing and communal services of Russia (conceptual and methodological aspects)", Thesis's of.Ph.D. Econ. of Sciences, M. (In Russian)

<sup>55</sup> Fishbein M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", In Human Relations, № 16. pp. 233-240; Fishbein M., Ajzen I. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", New Jersey: Prentice-Hall.

<sup>56</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary (1994), "Principles of Marketing" / 6-th ed., New Jersey: A Paramount Communications Company.

<sup>57</sup> Lauterborn Robert (1990), "New Marketing Litany: 4P's Passé; C-Words Take Over", In Advertising Age, October 1, p. 26.

<sup>58</sup> Sheth J.N., Newman B.I. and Gross B.L. (1991), "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications", Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company; Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values" In J. of Bus. Res., № 22, pp. 159-170.

<sup>59</sup> Research led by Professor Galina V. Astratova from 1998 to 2018.

formation of the theory and methodology. However, as a result of the analysis of the sources available to us, we can highlight a number of important points.

First, in compared with other markets of consumer goods and services with practically no limits to consumer choice, *consumer utility services limited in their choices of basic services*. This is due to the fact that the provision of housing and communal services, as we have noted earlier, is strictly regulated by legal acts.

Second, *the consumer is not limited in his options to manage his housing*, and currently has three choices: 1) direct management by the owner of the property; 2) management of the partnership property owners/housing, housing construction cooperative, other professional collectives; 3) operating Management Organization/Company.

Third, *the practical realization of the opportunities of the Russian consumer of HCS is faced with a number of significant difficulties caused*, in our opinion, the formation of market relations in Russia in the HCS-branch:

- the inability of consumer waiver purchased services;
- lack of/insufficient evaluation of the quality of services quantitative tools;
- ack of possibility of objective control of implementation of contractual obligations by managing organizations and application of necessary penalties and other economic and legal sanctions.

Fourthly, *the consumer of HCS is practically unlimited in the opportunities of the choice of the additional services* provided by operating Management Company or partnership of owners of housing.

Consequently, in the context of the marketing concept, it is of interest to study the spectrum of not only basic but also additional services that can be provided by the Operating Management Company (hereinafter – OMC). In the list of additional services can be called work on additional landscaping adjacent to the house territory, services concept "smart home", etc.

Based on all the above, it was considered expedient to present the author's interpretation of the application of the system of values that determine the individual market choice of the Russian consumer by the method of marketing research of the Ural scientific school (table. 2). The author's interpretation differs from the known methods of J.N. Sheth, B.I. Newman and B.L. Gross (1991) and Galina V. Astratova (1998) that

representative value was entered, and also that each component of the system of values was in detail characterized in relation to the HCS-market. This makes it possible not only to clarify the content of HCS of the metropolis, but also to identify a set of differentiated values that determine the HCS-choice of the consumer.

Proceeding from the statement that the buyer in the market of goods and services carries out the choice on the basis of the values system which are differentially influencing his choice, and also – a series of polls of experts concerning features of behavior of the consumer in the HCS market, we received ranks of importance determinants of the above system of values in the field of housing and communal services (table 3). Data of table 3 shows that functional, representative, associative and emotional determinants have the greatest impact on consumer choice for this type of service.

Comparison of the data obtained by us with the behavior of the consumer in other segments of the service markets of Yekaterinburg<sup>60</sup> (Graph. 1), shows that, on the one hand, the consumer of housing services as well as the consumer of other services, have a common features, as well as the fact that the consumer of services in the housing market inherent in the following specific features:

1) usually in the sphere of services the *emotional component* plays a big role and takes the traditional second or third place in the system of values. However, the HCS market there is a different story: emotions go on the penultimate place, behind the position of the other components of the system of values;

2) the *relative value*, which in the service sector can also play a significant role (fourth place, on average), in the housing market is the last place;

3) the *associative value* in the HCS market has grown to a second value in the overall ranking compared to the traditionally last/penultimate place in the system of values in the markets of services. This is due, in our opinion, to the fact that, firstly, housing services are associated with the basic human need for housing. Secondly, it is the level of housing and communal services that is associated with income and human status in society, which affects both the individual's self-esteem and attitude to him in society.

Based on the system of values it was characterized by "socio-economic", "psychological" and "complex" portraits of the consumer. Complex portrait of

---

<sup>60</sup> "Basics of marketing" (2008), collective of authors of authors under the General and scientific editorship of Professor Galina V. Astratova, Yekaterinburg (in Russian).

the consumer of housing and communal services consists of two components: 1) social and economic and 2) psychological component.

1. Socio-economic portrait of the HCS-consumer. As a result of the study, we found that the person making the decision to purchase housing and communal services, and, accordingly, the target audience of buyers of housing and communal services of Yekaterinburg is a woman belonging to four groups of active working – age population, in each of which it takes at least 50%: a) 21-30 years (13.7% of the entire target audience); b) 31-40 years (19.0%); c) 41-50 years (24.7%); d) 51-65 years (24.0%).

In General, women make up more than half (62.3%) of all consumers of housing and communal services for the management company under study. The buyer of housing and communal services is rather educated: the target segment (further – TS) of active buyers in Yekaterinburg has the higher (80,3%) and unfinished higher education (11,9%). About a third of TS are married (28.5%), about half – live together without formalizing relations (40.7%), and almost every sixth inhabitant of microdistricts – alone (15.9%). As for the number of children in families, on average, the respondents were single (41.70 per cent) and double (23.7 per cent). The social status of the target audience is characterized by the fact that the majority (37.3%) of consumers of housing and communal services are employees of commercial organizations (48%).

The financial situation of the residents of these neighborhoods allows you to select a target segment, consisting of the majority of respondents, i.e. the segment "average", "average plus" and "average minus". In other words, based on the quantile gradation<sup>61</sup>, these are segment groups:

- "**average minus**", or low-income (income per person in the family is not more than 200 USD), occupies 18.3% of respondents;

- "**average**" or middle-income (income per person in the family is no more than 500 USD) , occupies 50% of respondents;

- "**average plus**", or wealthy/well-off (income per person in the family reaches the value of 3000 USD and above), occupies 22.7% of respondents.

In these three groups of the population, as shown by the studies of the Ural scientific school, the cost of services (and housing, in particular), occupy no more than a third of the family budget.

2. Psychological portrait of the HCS-consumer. Comparison of our data with the behavior of the consumer in other segments of the service markets of Yekaterinburg<sup>62</sup>, shows that, on the one hand, the consumer of housing and communal services as well as the consumer of other types of services, have common features, reflected in the place and role in the system of values of the consumer services of individual components. On the other hand, among the specific features of the psychological portrait of the consumer of housing services can be attributed to the value of the components of the value system. In particular, it is shown that functional, representative, associative and emotional determinants have the greatest impact on consumer choice in the HCS market.

Further, for check of correctness of use in practice of administrative decisions of economic subjects of the housing and communal services market of the considered factors of consumer behavior we realized a priori ranking of these factors on influence tightness. As a result, 14 factors of consumer behavior were selected and ranked: *socio-economic portrait of the HCS-consumer* – 8 factors and *psychological portrait of the HCS-consumer* – 6 factors. It has been adapted methodological basis for the model of managerial decision-making by E.A. Tikhomirov<sup>63</sup>, obtained on the basis of functional-oriented methodology of structural analysis and design – SADT. The author's interpretation differs from the known method (E.A. Tikhomirov, 2012) in that the empirical data on consumer behavior were used in the

---

<sup>61</sup> More details can be found in the sources: Astratova G. V., Bazhenova E. V. (2014), "A Comprehensive portrait of the consumer of housing and communal services of the metropolis (on the example of Yekaterinburg)," the all-Russian scientific journal "Humanitarian, socio-economic and social Sciences", № 5, p. 395-399 (In Russian); " Basics of marketing" (2008), collective of authors of authors under General scientific editorship of Professor G. V. Astratova, Yekaterinburg (In Russian); Astratova G. V., Bazhenova E. V. (2016), "Marketing of housing and communal services " // Under the General scientific editorship of doctor of Economics, Professor

G. V. Astratova. Moscow: Publishing center "science of Science" (In Russian); et al.

<sup>62</sup> "Basics of marketing" (2008), collective of authors of authors under the General and scientific editorship of Professor Galina V. Astratova, Yekaterinburg (in Russian).

<sup>63</sup> Tikhomirov E. A. (2012), "Factors of consumer behavior and their influence on management decisions in various segments of the furniture market", author. **Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences**, Moscow (In Russian)

model in relation to the HCS-market: as external factors of consumer behavior, we took into account the attributes of the socio-economic portrait of the consumer, and as internal factors – the characteristics of his psychological portrait. This made it possible to show the relationship between the "complex portrait" of the consumer and the complex marketing of HCS in the process of decision-making by OMC of the metropolis. For the first time SADT method was adapted and applied to the objects of research in the HCS market in the context of value research.

As a result of expert survey and application of methodology E. A. Tikhomirov (2012) it was revealed that effective economic activity of OMC is conditioned by three indicators: financial management, sales volume and gross volume of services rendered to population by HCS. Determined that the most closely correlated in the process of harmonization of interests of actors in the housing market and, consequently, affect the adoption upravlencheskikh solutions to business entities housing the following indicators (Graph. 2):

\* financial position, social status and age (socio-economic portrait of the consumer);

\* functional, associative and representative values (psychological portrait of the consumer).

Accordingly, in order to make a successful management decision in the course of strategic planning in a particular OMC, it is necessary to develop a plan – scheme of management decisions aimed at harmonizing the interests of consumers of housing services (methodology EA Tikhomirov, 2012).

In connection with the above, we have consistently calculated the financial performance of LLC "OMC HCS Oktyabrsky district" in Yekaterinburg on three scenarios of management decisions based on the behavior of HCS-consumers for 2013-2017 years, which allowed to compare their effectiveness (table. 4). From table. 4 it follows that the use of the so-called "proactive strategy" in the management decision-making process, i.e. the based on the study of the needs of consumers and the harmonization of interests of the OMC and the consumers, allows to obtain a high social impact and high yield management company.

The results obtained allow us to recommend the following activities as the main directions of improving the management decision-making process of LLC "OMC HCS of Oktyabrsky district" in Yekaterinburg when working with consumers:

- intensification of market research by studying the behavior of consumers of HCS on a regular basis;
- further conducting of training sessions,

consultations and clarifications, activation of personal contacts of the head of the OMC with the population;

- improving the quality of personnel, improve the system of selection and training of employees;
- increase in the range of services offered by OMC at the same level of quality of service;
- introduction of innovations, industrialization and Informatization of the HCS based on improvement of technical equipment and standardization of the process of providing housing and communal services;
- improve the efficiency of service OMC;
- encouraging consumers to self-service; etc.

### 3. CONCLUSION

Summarizing the above, we consider it necessary to highlight the following main conclusions and provisions:

1. The study of consumer behavior in the market of housing and communal services provided by the operation management company is relevant for Russia, primarily in connection with the reformation of this branch of the national economy. Because the housing and communal sector is not sufficiently studied with respect to market conditions, the authors presented their vision in the marketing system levels of a product such as "housing and communal services", represents the set of goods that meet the needs of consumer of the metropolis.

2. Based on the use of values approaches – methodology of J.N. Sheth, B.I. Newman and B.L. Gross (1991) in Galina V. Astratova' interpretation (1998) – it was conducted a study of theoretical, methodological and practical aspects of consumer behavior in the housing and communal services market. The economic and psychological portrait of the consumer of housing and communal services is described. It is shown that functional, representative, associative and emotional determinants have the greatest influence on consumer choice for this type of service.

3. Research of interrelation of administrative decisions of economic subjects in the market of housing and communal services and behavior of the consumer is conducted. A priori ranking of influence revealed 14 key factors of consumer behavior that make up the system of values: socio-economic portrait of the consumer – 8 factors and psychological portrait of the consumer – 6 factors. The result of the expert survey and application

of methods E. A. Tikhomirov (2012) and V. V. Glushchenko V. V., I. I. Glushchenko (1997) it was found that the effective strategy of the operation management company is due to three indicators: financial management, volume of sales and the gross amount of services provided to the population housing. It is established that the following indicators most closely correlate in the process of harmonization of interests of housing market actors and, accordingly, influence on decision-making of economic subjects of housing and communal services: 1) financial position, social status and age (socio-economic portrait of the consumer); 2) functional, associative and representative values (psychological portrait of the consumer).

4. Our research is not complete, does not claim to be exhaustive, and will continue in the very near future.

## LITERATURE

1. Alekseev I. A. (2008), "Evaluation of factors of consumer behavior in the market of small architectural forms and their use in the process of optimization of production programs", Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences, M. (In Russian)
2. Astratova G. V. (1998), "Food marketing in the system of agro-industrial complex", Dis. Doct. (Doct.) Ekon. Sciences, Yekaterinburg. (In Russian)
3. Astratova G. V., Bazhenova E. V. (2014), "A Comprehensive portrait of the consumer of housing and communal services of the metropolis (on the example of Yekaterinburg)," The all-Russian scientific journal "Humanitarian, socio-economic and social Sciences", № 5, p. 395-399 (In Russian)
4. Astratova G. V., Bazhenova E. V. (2016), "Marketing of housing and communal services" // Under the General scientific editorship of doctor of Economics, Professor G. V. Astratova. Moscow: Publishing center "science of Science" (In Russian)
5. "Basics of marketing" (2008), collective of authors under the General and scientific editorship of Professor G. V. Astratova, Ekaterinburg (in Russian).
6. Bulychev V. B. (2007), "Formation of entrepreneurship in modern housing and communal services of Russia (conceptual and methodological aspects)", Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences, M. (In Russian)
7. Glushchenko V. V., Glushchenko I. I. (1997), "Management decision Development. Forecasting-planning. The theory of design of experiments", Moscow (In Russian)
8. Fishbein M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", In Human Relations, № 16. pp. 233-240
9. Fishbein M., Ajzen I. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", New Jersey: Prentice-Hall.
10. Graaskamp, James A. (1981), "Fundamentals of Real Estate Development. Development Component Series", Washington, DC: Urban Land Statute
11. Kotler Philip, Armstrong Gary (1994), "Principles of Marketing" / 6-th ed., New Jersey: A Paramount Communications Company
12. Lauterborn Robert (1990), "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over", In Advertisong Age, October 1, p. 26
13. Maslow A. (1954) , " Motivation and Personality", New York: Harper and Row
14. Sheth J.N., Newman B.I. and Gross B.L. (1991), "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications", Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company
15. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values" In J. of Bus. Res., № 22, pp. 159-170
16. Shulepina S. (2015), "The State and Developmeny of Housing and Communal Sector of Russia", In Eurasian Journal of Economics and Finance, Vol. 3 (3), p. 65-71
17. Tikhomirov E. A. (2012), "Factors of consumer behavior and their influence on management decisions in various segments of the furniture market", author. Thesis's of. Ph.D. Econ. of Sciences, Moscow (In Russian)

Table 1: Levels of goods (product) "Housing and communal services", as a set of benefits that meet the needs of the city consumer in the marketing system

Levels of goods	Product (service) "Housing and communal services»	Product (service) "Housing and communal services of metropolis»
<b>Core value</b> (what gets the buyer customer value)	Production, restoration and maintenance of proper technical, sanitary-hygienic and "intellectual" state of housing and communal facilities, providing a basic set of values (safety of life, reproductive function, privacy, etc.) and a specific set of values (work at home, recreation – recreation and/or Hobbies at home, socialization/communication at home).	Life in the metropolis as a basic key value.
<b>Main product</b> (filling of value)	The specific characteristics of HCS: * creation and repair of buildings, structures, equipment, communications; * production and supply of electric and thermal energy, gas to consumers; * wastewater treatment, preparation and supply of drinking water to consumers; * garbage removal, household and food waste;	Specific characteristics of housing and communal services and quality of life in the metropolis is on average higher than in the whole country (region).

	* cleaning of the house adjoining territory, etc.	
<b>Expected product</b> (conditions on which the buyer agrees)	The minimum set of characteristics of housing and communal services developed in consciousness of the consumer conforming to requirements of the buyer	The optimum set of characteristics of housing and communal services which has developed in consciousness of the consumer conforming to requirements of quality of life in the megalopolis
<b>Improved product</b> (quality of service beyond expectation)	The standard consumption of utility services is a way of life promoted by the management company, homeowners associations, developers, leaders in the housing market, etc.	The standard consumption of utility services – the image high quality of life promoted by the operating management company, homeowners associations, developers, leaders in the

		housing market, etc.
<b>Potential product</b> (future service improvements and transformations)	Provision of housing based on the concept of "Smart home".	Provision of housing and communal services on the basis of the most modern, economical and

		environmentally friendly concepts of advanced technology "Smart home".
--	--	--

Table 2: Adaptation of the system of values - methodology of J.N. Sheth, B.I. Newman and B.L.

Gross (1991) in Galina V. Astratova' interpretation (1998), determining the market choice of the individual consumer in the market of housing and communal services, in the author's interpretation

<b>The name of the independent determinants</b>	<b>The degree of satisfaction of need perceived by the consumer caused by the following factors:</b>
1. functional value	<p><b>Basic properties of HCS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- housing services - housing management (rent, purchase and sale of housing, etc.);</li> <li>- utilities - system installation and maintenance:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- heating, ventilation and air conditioning;</li> <li>- burglar and fire alarm and control;</li> <li>- cold and hot water supply;</li> <li>- water disposal (Sewerage);</li> <li>- gas supply, installation of gas stoves;</li> <li>- power supply, equipment installation;</li> <li>- lighting of common areas;</li> <li>- video surveillance;</li> </ul> </li> <li>radio communication, installation of radio streams;</li> <li>- collective TV and Internet; etc.</li> </ul>
2. cognitive value	<p><b>The ability of utilities to meet the need for up-to-date information:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- knowledge of potential consumers about the category of "housing and communal services" and related rules and regulations;</li> <li>- the nature of the information about the products and the utility services provided by managing companies and homeowners;</li> <li>- the methods of informing consumers about the level of services provided housing as object of purchase and sale;</li> <li>- satisfaction of consumers with the range of housing AND communal services, represented in the housing market now;</li> <li>- awareness consumers about CC and homeowners ' Association and their products (services); and others.</li> </ul>
3. associative value	<p><b>Association of housing and communal services with existing social and cultural stereotypes in the society:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- the level of services is associated with a certain amount of income, place (status) in the social structure of society, career movement;</li> <li>- the level of housing services affects self-assessment;</li> </ul>

	- a special attitude in society to people who have prestigious living conditions and housing services; etc.
4. emotional value	<b>Emotions received from the purchase and consumption of utility services:</b> - emotions received in the process of pre-and after-sales service; - emotions in the process of using the services of housing and communal services; - emotions that arise when you remember the level of housing services (post-consumer effect); etc.
5. relative value	<b>Special situation due to which utility services acquire functional or associative value:</b> - reason to change the management company; - an occasion for receiving (change) of housing and communal services; - identification of themselves with the group, with individuals, embodying the ideal ideas of the consumer about the level of housing services and the consequences of obtaining these services; etc.
6. representative value	<b>The availability and affordability of desired housing services:</b> - the magnitude of the entry barriers to the market, desired housing services; - possibility of getting free or discounted use of services (products) provided by the criminal code and the HOA; - opportunities for discounts and benefits in the use of housing services; - area (place) of acquisition of housing services; etc.

Table 3: Expert evaluation of the importance of determinants in the 5-point scale (5-max, 1 – min assessment), constituting the system of values and determining consumer choice in the housing market, average research data from 2013 to 2017, (N = 85, n1 = 84; KK = 0.18; KS = 0.87)<sup>64</sup>

The name of the independent determinants	Importance grades, score
• functional value	4,89
• cognitive value	3,71
• associative value	4,44
• emotional value	3,59
• relative value	3,31
• representative value	4,67

Table 4: Efficiency of scenarios of management decisions of LLC "OMC HCS of Oktyabrsky district" in

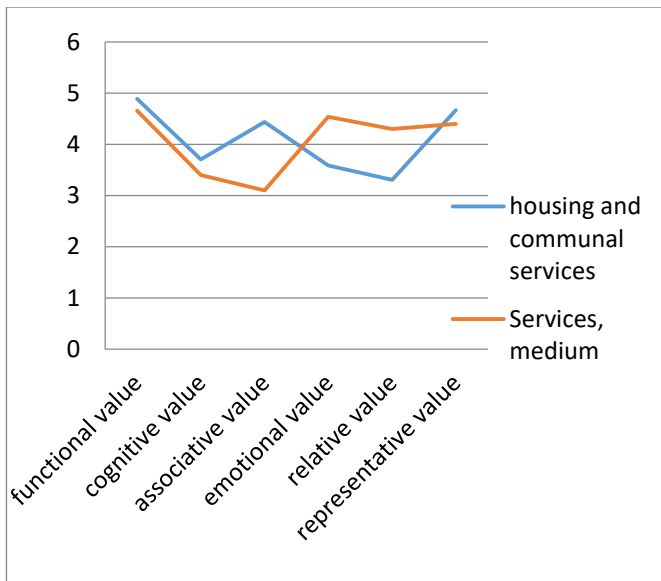
Yekaterinburg for 2013-2015, calculated by the basic models<sup>65</sup> taking into account the factors of behavior of consumers of housing and communal services

The name of the script	Main content scenarios	Expected result	
		Economic effect	Social effect
1. Active	Accounting, analysis and forecasting of external and internal factors of consumer behavior	The activity is profitable (100-110% of the plan)	Elevated
2. Neutral	Analysis of external factors of consumer behavior	Activities at the profitability level (99-101% of the plan)	Absents

<sup>64</sup> Here and further:  $N$  -total number of the interrogated,  $n_1$  - number of the received answers of experts;  $n_2$  - number of the received answers of consumers of housing and communal services;  $K_k$  -Kramer correlation coefficient;  $K_c$  -concordance coefficient (coordination of opinions of experts and consumers)

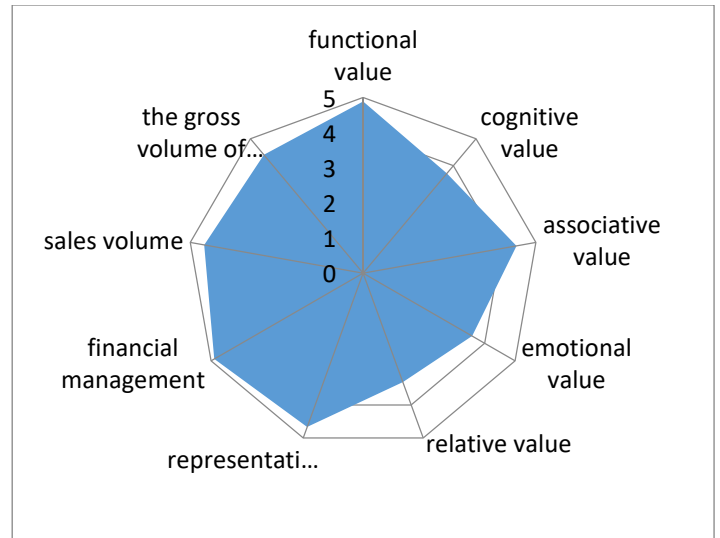
<sup>65</sup> Glushchenko V. V., Glushchenko I. I. (1997), "Management decision Development. Forecasting-planning. The theory of design of experiments", Moscow (In Russian)

3.Passive	Absence of any analysis of consumer behavior	Activities unprofitable (less than 100%)	Negative effect
-----------	--	--	-----------------



‘Graph’ 1: Assessment of the importance of value system determinants in the 5-point scale (5-max, 1 – min assessment), constituting a system of values and determining consumer choice in the market of services, according to our research on the HCS market in 2013-2017 (N= 85, n<sub>1</sub> = 84; n<sub>2</sub> = 279; K<sub>k</sub> = 0,16; K<sub>c</sub> = 0,84)

in comparison with the research data of the Ural scientific school in the market of services, on average, in 2012-2017 (N = 24, n<sub>1</sub> = 21; n<sub>2</sub> = 1890; K<sub>k</sub> = 0,17; K<sub>c</sub> = 0,89)



Graph’ 2: The ranking of the importance of the internal factors of behavior (a psychological profile) of the consumer and the determinants of economic activity in the process of harmonizing the consumer interests and economic entity on the market of housing services, a 5-point scale (5 – max, 1 – min estimate), according to our research in the market of housing services in 2013-2017 (N = 39, n<sub>1</sub> = 44; n<sub>2</sub> = 52; K<sub>k</sub> = 0,18; K<sub>c</sub> = 0,87)

338.1-027.511(497.7)

**Metodija ANGELESKI PhD,**  
Faculty for detectives and security,  
FON University,  
Skopje, Republic of Macedonia  
**Nikolina TASHEVSKI MA,**  
Republic of Macedonia  
**Martina NEDELKOVSKA, MA**  
Ministry of Interior,  
Republic of Macedonia

## **GLOBALIZATION IMPACTS ON REPUBLIC OF MACEDONIA**

### **Abstract**

The issue of implementation of the values and policies that are required by globalization are mentally distant for the ordinary people in our society. This is because, the gradual joining of Macedonia to the developed world is inevitably linked with the level of development of the economy, the limited available resources, underdeveloped infrastructure, the number of the population decreasing from day to day, strategic positioning, education and degree of specialization, the industry development and also the great discourse between the rich and extremely poor and overwhelming financial indebtedness of the state.

Small societies are limited by their physical, social and economic size, to manage their grounds to incorporate the principles and rules of the global world, it is necessary to offer the world something which could differ them from the others. Good strategic partner is another thread that small societies need, so they can be linked to the global world.

For Macedonia to become a part of the global world, its economy is necessary to enrich the growing number of foreign investments, through which not only will be transferred financial benefits, but also enrich society experiences, habits and rules of major countries.

Macedonia is a multinational society whose history is rich with ethnic conflicts, insecurity of potential investment capital, uncertainty of employee, confidence in the functional monetary and fiscal system, the bureaucratic structure of the administrative system, the uncertainty in the banking and financial institutions and funds, are just some of the reasons to initiate distrust and a sense of uncertainty among potential foreign investors.

Analyzing deeper, we come to the conclusion that the local situation is far worst. The aim to the global world on local level, for now is only a well packaged product that practically could not be used, because the reluctance to accept the global challenges now only creates problems.

**Keywords:** Globalization, Financial institutions, Strategic partners, Economy, Regional security and development

**проф. д-р Методија АНГЕЛЕСКИ**  
Факултет за детективи и безбедност,  
ФОН Универзитет – Скопје, Република  
Македонија

**м-р Николина ТАШЕВСКИ**  
Република Македонија

**м-р Мартина НЕДЕЛКОВСКА**  
Министерство за внатрешни работи,  
Република Македонија

## **ВЛИЈАНИЈАТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

### **Апстракт**

Прашањето за имплементација на вредностите и политиките кои ги налага глобализацијата се од денешна перспектива далечни за нашето општество. Тоа оттаму што, постапното приклучување на Македонија кон развиениот свет неизбежно е поврзано со степенот на развиеност на економијата, ограничените расположливи ресурси, недоволно развиената инфраструктура, бројот на населението кој од ден на ден се повеќе се намалува, стратешката позиционираност, степенот на образование и специјализираноста, развојот на индустријата, големиот дискурс меѓу богати и екстремно сиромашни и преголемата финансиска задолженост на државата.

Малите општества кои се ограничени од својата физичка, општествена и економска големина, за да успеат да ги инкорпорираат принципите и правилата од глобалниот свет, потребно е да му понудат на светот нешто по кое би се разликувале од другите. Добриот стратешки и финансиски партнер е уште една нишка со која малите општества би се поврзале со глобалниот свет.

За да Македонија стане дел од глобалниот свет неопходно е својата економија да ја збогати со што поголем број на странски инвестиции, преку кои не само што ќе се пренесат финансиските благодети, туку и ќе се збогати

општеството со искуствата и навиките на големите земји, а со тоа Македонија ќе биде и чекор поблизу до успешно прифаќање на глобализацијата.

Македонија е мултинационално општество чија историја е богата со меѓуетнички конфликти, несигурност на потенцијалниот инвестициски капитал, несигурност на вработените, недоверба во функционалноста на монетарниот и фискалниот систем, бирократската поставеност на административниот систем, несигурноста во банкарските институции и финансиските фондови, безбедносните ризици со кои се соочуваат граѓаните, се само дел од причините кои иницираат недоверба и чувство на несигурност кај потенцијалните странски инвеститори.

Анализирајќи подлабоко, доаѓаме до констатација дека на локално ниво стремежот кон глобалниот свет е само добро спакуван производ кој практично не би можел да се искористи, бидејќи неподготвеноста да се прифатат глобалните предизвици би можело да создаде само проблеми.

**Клучни зборови:** глобализација, финансиски институции, стратешки партнер, регионална безбедност и развој.

## 1. Вовед

Прашањето за модернизирање и постапно приклучување на Република Македонија кон развиениот свет неизбежно е поврзано со процесите на глобализација и евроатланска интеграција.

Глобалното поврзување во меѓународни рамки е познато и како светска глобализација, која што се разгледува во поширока и во потесна смисла на зборот. Најчесто поимот „глобализација“ се сфаќа во потесна смисла на зборот, и тоа како економска глобализацијата, односно како процес што означува поврзаност и меѓузависност на националните економии (кои постапно ќе се стремат да си најдат свое „место под сонцето“ на меѓународниот пазар на трудот во рамките на светската глобална економија).

Глобалното економско поврзување го забрзува растежот и го зајакнува капацитетот на националните економии, меѓутоа, творците и поттикнувачите на процесите на глобализација се уште немаат јасен одговор на прашањето дали ваквите процеси ќе овозможат брзо премостување на евидентните национални, етнички и други конфликти или противречности што закономерно се јавуваат во ниско развиените земји, особено на Балканот, со оглед дека нивната кривка демократија и нестабилност негативно се одразуваат врз регионалната безбедност, но и врз националната безбедност.

Глобализацијата може да се разбере како своевидно „дејствување од дистанца“ што ги трансформира сите подрачја на животот и овозможува функционирање на плурализам од вредности во сите општествени сфери. Република Македонија како земја во транзиција вложува евидентни и меѓународно верифицирани чекори за фаќање приклучок кон процесите на глобализација и евроатланска интеграција, со што покажува дека има капацитет да се модернизира и да му се приклучи кон развиениот свет. Стремежите за членство на Република Македонија во ЕУ и НАТО е процес на глобализација; големата желба за привлекување странски инвестиции и за учество

на светскиот пазар, исто така, е процес на глобализација.

## 2. Позицијата на република македонија во процесот на глобализација

Балканот за време на постсоцијалистичката трансформација се најде растргнат меѓу минатото, сегашноста и иднината, меѓу модернизацијата и повторното оживување на традицијата. Меѓу останатите балкански држави, и Македонија се избори за своја суверена држава, арно ама уште на почетокот од нејзиното осамостојување во 1991 година се судри со многу транзициски тешкотии, а се соочи со недоразбирања наследени од минатото, кои за жал уште се дел од катадневниот развој на земјата.

Основна стопанска и индустриска гранка во Македонија е земјоделството. Начинот на производство на земјоделските производи се изведува на специфичен начин кој овозможува добивање на здраво и генетски немодифицирано производство, што во моментот се наметнува како тренд на глобалните пазари. Потребно е во овој сектор да се имплементираат дел од глобалните светски мерки, да се применат успешните приказни од развиените земјоделски стопанства, да се изврши либерализација на пазарот со земјоделски производи преку отворање на Агро Берзи, и примена на добрите идеи за слободна трговија. Сето ова ќе придонесе да се зголеми финансиската моќ на производителите, а консеквентно на тоа ќе се имплементираат новите технологии, кои понатаму ќе придонесат до уште поквалитетно производство кое ќе биде конкурентно на глобалниот пазар, со крајна цел зголемување на извозот и обезбедување на стабилен инпут во вкупната економија на државата.

Многу е полесно држава со развиена економија, да ги имплементира правилата и политиките на глобалниот свет, отколку земја како што е Р. Македонија. Поради нашата географска големина, а и поради тоа што сме земја со лимитирани ресурси, како и поради

опасностите од несигурност кои демнеат (општествени и економски), како единствена “сигурносна врата“ е токму тој стратешки партнер кој би застанал позади Р. Македонија. Согласно ова се чини дека за да една економија успее да излезе од своето рецесиско дно и се приклучи кон глобалните пазари, мора да создаде „поволна почва“ за влез на странски инвеститори кои се веќе етаблирани на глобалните пазари, и кои би биле потенцијални стратешки партнери, во процесот на градење на деловна (глобална) култура.

Потребно е да им се обезбеди одредена доза на безбедност и сигурност на нивниот капитал, безбедност на постојниот и обртен капитал, да изгради доверба во институциите и системот, а со тоа и доверба во вистинска демократија и владеење на правото, поволни услови за работа на вработените, што подразбира високи надоместоци согласно нивниот потрошен труд, обезбедена здравствена, инвалитска и пензиска сигурност, како и безбедност на работното место, и како најважен фактор да се обезбедни стабилност на макро и микро економските текови во целокупниот финансиски сектор, што во себе вклучува: сигурност во монетарниот и фискален систем, институции без бирократија, релаксиранот во функционирањето на банкарскиот систем, стабилност на финансиските фондови.

Република Македонија се стреми да го зачува суверенитетот и интегритетот низ процесите на глобализација и интеграција по примерот на другите земји. Меѓутоа, неспорен е фактот дека во современи услови нациите многу повеќе се соочуваат со ризици и опасности отколку со отворени непријатели на нивните граници, така што мора одново да ги осмислат нивните идентитети во моментот кога старите форми на геополитика стануваат застарени.

Трасираните патишта во два правци (изнаоѓање место под безбедносниот „чадор“ на НАТО; приклучување во семејството на обединети европски народи) водат кон долгорочна стабилност, гарантирана национална и регионална безбедност, како и кон забрзан

стопански растеж што ќе значи постапно извлекување на нашата земја од долготрајната економска криза и масовна невработеност (досега незабележана во современата историја на Балканот и пошироко во Европа). Само на таков начин на Република Македонија и се отвораат нови хоризонти и перспективи за зацврстување на нејзините позиции на балканската и на европската сцена. Единствено на ваков начин, странскиот капитал ќе започне да се влива во земјава, со што ќе успееме степен по степен да го кренеме стандардот и квалитетот на живеење, што пак понатаму ќе го стагнира масовното иселување на младите умови од државата.

Единствен начин што води кон сигурна трансформација на Р Македонија и на другите држави на Балканот (кои што претставуваат периферија на Европа) е создавањето и негувањето на модерен демократски концепт на општества, со што би се создале услови за демократски развој и доследно почитување на човековите права и слободи.

### **3. Модел на регионална безбедност на балканот**

Тешко дека може да се реализира идејата за суштинско функционирање на оптимален модел на регионална безбедност доколку во глобални рамки не се проектира и доколку во практиката не се оживотвори меѓународна стратегија за решавање на проблемите што се доведуваат во врска со стабилноста, безбедноста и иднината на сите земји што спаѓаат во регионот на Југоисточна Европа.

Целта на една таква стратегија би била Југоисточна Европа да се преобрази во регион на стабилност, соработка и просперитет темелени врз основа на функционирање на заедничка превенција на конфликти и на заеднички кризен менаџмент, како и врз основа на неподелени аспирации за зачленување во НАТО и за интеграција во Европската Унија. Во тој процес потенцијалите на НАТО за зачувување на безбедноста и стабилноста во Југоисточна Европа би биле дополнети со економска

„европеизација“ на регионот преку проширување на монетарните и инвестициони аранжмани што функционираат во земјите на ЕУ.

Искуствата покажуваат дека од незапирливите општествени процеси на глобализација и интеграција воопшто не треба да се бега, со оглед дека тие „продуцираат“ долгорочна безбедност, одржлива економска стабилност и несомнен социјален просперитет. Глобализацијата треба да се разбере како директен генератор на развојот, а развојот директно кореспондира со безбедноста на државата. Државите на Балканот треба да ги прифаат предизвиците на глобализацијата во сите сфери на репродукцијата, со што de facto се зацврстува и националната и регионална безбедност.

Токму поради ова започнатите реформи во Република Македонија според стандардите на функционирање на европските институции и на евро-атлантските структури треба да продолжат со несмалено темпо за да и понатаму се потврдува капацитетот на Република Македонија за тоа дека е способна да се преобразува и да фаќа приклучок кон незапирливите процеси на глобализација.

Единствено со долгорочна консолидација на односите со балканските држави (и тоа првенствено преку поттикнување и развој на демократијата, како и со доследно почитување на човековите права и слободи), може да се помислува на искрена соработка, заемно почитување и толеранција за различноста во секој поглед, а со тоа зголемување и на трговската размена.

#### **4. Рамноправност при размената на културни и духовни вредности**

Можеби мислите дека локалната продавница нема големо значење за проучување на социологијата, но социолозите мислењето за општествениот свет често го стекнуваат на најнеочекувани места. Локалната продавница е

место кое може многу да ни каже за општествените појави кои се предмет на голем интерес на социолозите на 21 век. Следниот пат кога ќе одите во супермаркет обрнете внимание на големиот асортиман на производи кои се изложени на полиците. Ако започнете да купувате во одделот за свежи производи, веројатно ќе најдете ананас од Хаваите, грејпфут од Јужна Африка и авокадо од Шпанија. Но што е битно тука? Ние не можеме да го одвоиме нашето локално делување од широкото општествено влијание кое се протега низ цела планета. Огромната разноликост на производи која ние сме научени да ја гледаме по супермаркетите е одраз на низа сложени економски и општествени врски, врски кои мора да признаеме, ги зближија луѓето одалечени со илјадници километри, многу повеќе отколку порано. На глобализацијата не треба да се гледа само како на развој на општествените и економските системи на светско ниво. Глобализацијата е и феномен со локален карактер - феномен кој влијае на нашиот секојдневен живот.<sup>66</sup>

Дали денес може да се зборува за било каква рамноправност во размената на културни и духовни вредности помеѓу светските велесили и малите држави? Вистина е дека денес објективно постојат многу подобри услови за развивање на таа слободна размена на идеи, но за жал тоа е повеќе идеал, отколку реалност. Наместо слободна размена на вистински вредности, ние денес имаме размена на негативен екстремизам во речиси сите области на човековото делување, појава која најмогу се шири преку средствата за масовна комуникација. Огромните разлики кои произлегуваат од економската развиеност и богатство, концентрираната политичка моќ, наспроти сиромаштијата, политичката инфериорност и економската зависност на дугите држави се доволен показател за доминацијата над националниот идентитет на малите земји.

<sup>66</sup> Gidens E., Sociologija, Centar za izdavacku delatnost, Beograd, 2007, стр.55

Централно место и улога во меѓукултурната комуникација имаат транснационалните корпорации преку кои се врши најмасовна размена на информации. Тие постојано плетат заедничка мрежа, благодарение пред се на заедничките интереси на елитата. Токму таа економска способност и моќ која ја поседуваат доведува до еднонасочен проток на информациите. Од една страна има сили, финансиски моќни да овозможат ширење на “својата култура и стил на живот“, а од друга страна мали држави кои се јавуваат како културно изолирани бидејќи не се во можност да ја прикажат и пласираат својата култура.

### 5. Безбедноста на глобално ниво

Но она што можеби најмногу загрижува е развивањето на глобалниот карактер на криминалот. Ако ве минатото беа исклучок, денес станаа секојдневие организираните криминални групи кои функционираат на ниво на неколку држави. Современиот тероризам се развива во повеќе правци. Иако сеуште има индивидуалци, фанатици, кои преземаат самоиницијативни терористички активности, денес битни се некои негови други карактеристики.<sup>67</sup> Но, она што се јавува како најбитна карактеристика е неговата интернационализација. Како резултат на нивната мобилност, извонредната организација и одличната материјална и финансиска потпора, тие делуваат многу подалеку од земјата од каде што потекнуваат.

Современата технологија, мас – медиумите и социјалните мрежи го “помагаат“ остварувањето на нивната цел - да привлечат внимание, прикажувајќи се како “жртви на режими и политики“. Со привлекувањето на внимание, тие сеат страв и на тој начин ја глобализираат заканата, заканата која секој човек го плаши дека можеби токму тој ќе биде следната жртва. Втората битна карактеристика на тероризмот му дава облик на „невидливо зло“ кое како тивок

убиец секој ден зема нови жртви. Она што во иднина се очекува е употреба на средства за масовно уништување, вклучувајќи ги пред се малите нуклеарното оружје, кое е во состојба да нанесе огромни, долготрајни и непоправливи штети, со што човештвото повторно би се нашло во ситуација да се бори за својот опстанок.

Процесот на глобализација доби планетарни размери и како општа тенденција и како политичка стратегија. Но како и секоја друга појава, така и глобализацијата има позитивни и негативни страни. Од една страна демократијата и човековите права заживуваат и онаму каде што во минатото не постоеле. Електронската револуција и нејзините производи ги шират локалните хоризонти во насока на космополитска култура.

Но од друга страна она што исто така се глобализира е и сиромаштијата и експлоатацијата на земјините ресурси. Човештвото доаѓа до фази на демографска експлозија во одредени региони, а демографска имплозија во други со што се јавуваат големи нерамножности во развитокот на светот. Со ова глобалната безбедноста е ставена да стои на „стаклени нозе“, а ризиците од несакани последици се `се поголеми.

### 6. ЗАКЛУЧОК

Анализирајќи подлабоко доаѓаме до заклучок дека ситуацијата на локално ниво е далеку полоша што се рефлектира на политиката која ја води една држава стремејќи се кон глобалниот свет. Во таквите случаеви стремежот кон глобалниот свет е само добро спакуван производ кој практично не би можел да се искористи. Поинаку кажано, имплементацијата на политиките и правилата на глобализацијата сеуште се далеку од нас, бидејќи неподготвеноста на системот истите ги прави контрапродуктивни, и прагматично неимплементирачки на сопствено тло, а тоа своевременно вродува енормни проблеми.

<sup>67</sup> Micovic V., Globalizacija I novi svetski poredak, Cigoja stampa, Beograd, 2001г., стр.160

Иако Македонија води политика на надворешно трговска размена, стремејќи се кон глобализацијата, сепак строгите критериуми и услови кои треба да ги исполни државата за да стане дел од глобалниот свет (не заборавајќи ги своите капацитети и ресурси) барем засега имаат влијание кое се одразува со негативна конотација. Тоа негативно влијание создава “јаз на потешкотии“ кои доколку не се отстранат на вистинскиот начин и во вистинското време и понатаму ќе продолжат да ја спречуваат земјата да ги наметне навиките од глобалниот свет на своја почва.

Долгорочната стратешка цел на Република Македонија за да стане дел од глобалниот свет треба да биде свртена и кон континуираната и бескомпромисна борба против организираниот криминал и корупцијата, со цел обезбедување економски и политички развој, стабилност и сигурност на земјата и нејзина интеграција во НАТО и ЕУ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Gidens, E., *Sociologija.*, Beograd: Centar za izdavacku delatnost. 2007.
2. Micovic, V., *Globalizacija i novi svetski poredak.* Beograd: Cigoja stampa. 2001.
3. Goyal, S.K., A joint economic-lot-size model for purchaser and vendor: A comment. *Decision Sciences*, vol.19, pp. 236-241. 1988.
4. Hill, R.M., The single-vendor single-buyer integrated production–inventory model with a generalized policy., *European Journal of Operational Research*, vol. 97, pp. 493-499. 1997.

658.82:004.773.6/7

**Jasmina MIRONSKI, PhD**

Docent Institute of Communication Studies

- Republic of Macedonia

jasmina.mironski@gmail.com

**Доцент, д-р Јасмина Миронски**

**Институт за комуникациски студии**

**– Република Македонија**

**+ 389 70 242 209**

**jasmina.mironski@gmail.com**

## **ASPECTS OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION**

### **Abstract**

Nowadays, communication is an inextricable part of everyday life, included in all segments of people's lives, it is fast, direct, two-way, multi-layered and it represents an inevitable tool in the work and functioning of every entity in society. People communicate, debate, promote different ideas, products, strategies, brands – they build an image, however, in order for it to be successful and positive, they must be familiar with the tools of communication, and in this day and age special focus should be paid to the operation and the role of media, particularly the role of social media. Media, as conveyors of messages, as potent communicators with the public and as a tool for reaching out to the public, in all of their different types and forms, are also extremely important in the system of marketing, i.e. promotion. Knowing them, as well as knowing their similarities and differences, opportunities, advantages and traps is essential for the successful work of any entity in society.

The communication process, which is an activity defined with the method of communication, i.e. defined by the communicators - by specifying who participates in the communication process, how the message is being sent to its final recipient and how the channels, i.e. the media are being used so the message can reach the public or reach a certain target group. All of the above is part of so-called positive feedback and successful promotion. In an era of exceptional development of modern technologies, using social media to promote different entities has become imperative, because it helps you quickly deliver your message to the public, make the message easily accessible, it also helps you save time and resources, it provides transparency, reliability and it allows you to monitor the effectiveness of your work.

**Key words:** promotion, communication, media, social media, messages.

## **АСПЕКТИ НА ПРОМОЦИЈАТА ПРЕКУ КОМУНИКАЦИЈА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ**

### **АПСТРАКТ**

Комуникацијата денес е нераскинлив дел од секојдневието во сите сегменти на животот на луѓето. Таа е брза, директна, двонасочна, повеќеслојна и претставува незаменлива алатка во работата и функционирањето на секој субјект во општеството. Луѓето комуницираат, дебатираат, промовираат секаков вид на идеи, производи, стратегии, брендови, градат имиџ, но за тој да биде успешен и позитивен, треба да се познаваат алатките за комуникација, особено функционирањето и улогата на медиумите и, во денешно време, особено улогата на социјалните медиуми. Медиумите како пренесувачи на пораките, како моќни комуникатори со јавноста и како алатка преку која може да се стигне до јавноста, во различни видови и форми, се исклучително важни и во системот на маркетингот, односно промоцијата. Нивното познавање, како и познавањето на нивните сличности и различности, можности, предности, но и замки, е есенцијално за успешно работење на секој субјект во општеството. Процесот на комуницирање кој претставува активност која се дефинира преку начинот на комуникација, односно преку комуникаторот, прецизирајќи кој е тој што комуницира, како се пренесува пораката, до кого е таа наменета и како се користат каналите, односно медиумите за таа порака да стигне до јавноста или одредена целна група, се дел од тоа што се вика позитивен фидбек и успешна промоција. Во ера на исклучителен развој на современите технологии, користењето на социјалните медиуми за промоција на субјектите стана императив затоа што помага пораката што сакате да ја испратите до јавноста бргу да стигне до неа, да биде лесно достапна, да заштеди време и средства, да обезбеди транспарентност, константност и можност за следење на ефективноста на вашата работа.

**Keywords:** комуникација, промоција, медиуми, социјални медиуми, пораки.

## Вовед

Динамиката на времето во кое живееме, користењето на сите видови технолошки можности придонесе за интензивен развој и во областа на маркетингот и промоцијата. Промоцијата во поширока смисла претставува поим за унапредување на нешто додека во потесна промоцијата е елемент на маркетинг-имиџот со кои се емитуваат различните информации, што подразбира сплет на разновидни активности со кои се одвива комуникацијата на субјектите со поединците и јавноста за меѓусебен интерес и потреба. Во тие можности на современо комуницирање посебно место и улога имаат социјалните мрежи кои претставуваат вид на медиум како Фејсбук, Мајспејс, Линкедин...кои претставуваат платформа која овозможува комуникација со потенцијалните клиенти. Клуч на овој вид маркетинг е комуникацијата со останатите членови на овие социјални мрежи.<sup>68</sup> Овие мрежи и овој вид на комуникација се исклучително популарни и овозможуваат поврзување на луѓето и во виртуелниот свет. Тие се лесно достапни, ефтини а алатките за комуникација се едноставни со што стануваат канали на компанијата, фирмата, субјектот, кои нудат бројни можности за секаков вид на промоција. Во теоријата за промоцијата постојат повеќе дефиниции, но кога се зборува за неа, пред се, се мисли на збир од различни активности преку кои компанијата/субјектот настојува, нејзините производи и услуги да им бидат познати на потрошувачите со користење на медиуми и лично ангажирање со цел да се осигура побарувачката која фирмата може да ја задоволи. Промоцијата се смета за еден од четрите елементи на маркетинг миксот – 4П односно Product -Продукт, Price - цена, Promotion - промоција, Place – место, а се однесува на сите методи и канали за комуникација што можат да се користат за да се проследат информациите за производите/услугите или за самиот субјект.<sup>69</sup>

## 1. Поим, улога и значење на промоцијата во меѓународниот маркетинг

Меѓународниот маркетинг претставува процес кој покрај активностите кои ги содржи меѓународното работење и меѓународната трговија, како што се купување и продажба, физичка дистрибуција и формирање цени, вклучува и истражување на пазарот, планирање и развој на производите, дистрибуција и промоција. Целта е да се промовира и продаде производот или да се промовира и продаде услугата додека нејзини основни цели се:<sup>70</sup>

1. *Да се гради знаење* - Новите производи и новите компании се често непознати за пазарот, што подразбира дека иницијалните промотивни напори мора да се фокусираат на креирање и создавање на идентитетот преку:

а) ефективно придобивање на консументи и

б) да му се соопшти на пазарот кои се тие и што тие имаат да понудат.

2. *Промотивни цели* - кои субјектот ги поставува поради утврдување на успешноста и огласувањето кои претставуваат составен дел на промотивните политики.

3. *Да се поттикне интерес* - Да се успее да се помести потрошувачот од свесност до купување на производот е значаен предизвик. Потрошувачот прво мора да ја препознае потребата пред да почне активно да размислува за купувањето. Фокусот при креирањето на пораката, за да се убеди потрошувачот дека постои потребата, е одлика на маркетингот која трае еден подолг период со таргетски базични карактеристики како што се емоциите, стравувањата или хуморот.

4. *Да се достават информации* - Некои промотивни активности се дизајнирани да им помагаат на потрошувачите во потрагата по новите производи и тие бараат простор за промотивниот убедувачки процес. Во одредени случаи, на пример, кога производот е толку нов што претставува сосема нова категорија и има неколку конкуренти, информацијата едноставно треба да објаснува што е

<sup>68</sup> file:///C:/Users/DELL/Downloads/PM\_br4\_cl12%20(3).pdf

<sup>69</sup> <https://www.eventbrite.com/blog/how-to-promote-event-social-media-ds00>

<sup>70</sup> [www.typesofpromotion.com/promotion-mix-types-of-promotion-objectives](http://www.typesofpromotion.com/promotion-mix-types-of-promotion-objectives), 2008.

производот, а притоа да не спомнува никого од конкуретната страна. Во други ситуации, кога производот се натпреварува на постоечкиот пазар, информативната промоција може да биде употребена за да помогне за производната позиционирачка стратегија и тогаш можат да се користат промотивните добра вклучувајќи ги директните споредбености за да се постигне сознание за различноста.

5. *Поттик за купувачите* - Вистинската промоција треба да го убеди корисникот да купи производ кој дотогаш не го купувал или го купувал па престанал, односно не го купува веќе подолг период. Во таков случај промотивните методи би биле директни со нудење и овозможување на купувачот да го проба производот. За оние корисници кои се определени за еден одреден производ би можела да се зголеми нивната куповна иницијатива со обезбедување на причина зошто тоа би било добро да го направат. На пример, за време на годишните одмори во делот за реклама на одморските аранжмани може да се рекламираат и оние производи на начин што би ги поттикнал корисниците да купат повеќе отколку што тоа вообичаено го прават. Инструментите кои се користат за промоција на маркетинг комуникацијата имаат за цел да промовираат активности и тие се дефинираат како:<sup>71</sup> информирање, подучување и насочување, поттикнување на активностите на дистрибуција, создавање или одржување на имиџот на субјектот или на одредени производи и услуги, истакнување на одредени карактеристики на производите и услугите, одржување на популарноста на пазарното присуство на субјектот и, остварување на постојани врски и директни контакти за реализирање на севкупната маркетиншка програма.

## 2. Масовното комуницирање и промоцијата

Општ модел на комуницирање

Комуницирањето попрецизно може да се третира како процес организиран од страна на некои правни или физички лица наречени емитор(и), а за емитување, пренесување на информацијата, нејзиното доставување преку соодветни канали до примателите односно до рецепторите. На овој начин се обезбедува одржување на редовен контакт со нив, а ваквиот процес на комуницирање ги опфаќа следниве елементи:<sup>72</sup>

Емитор - испраќачот на пораката кој има за цел да ја оствари комуникацијата.

1. Кодирање - односно шифрирање на пораката и нејзино претворање во некој симболичен облик во зависност од медиумот.
2. Медиуми - преносниците на пораката.
3. Декодирање - односно дешифрирање на пораката.
4. Рецептор - процесот што рецепторот ќе го оствари во процесот на комуницирање.

Задача на промоцијата е да ги *информира, потсети и убеди* потрошувачите да *реагираат* на производот или услугите кои се нудат. Процесот на комуницирање претставува активност која се дефинира како:

- кој - (комуникаторот) - кој комуницира,
- таа - (комуникациската порака) - се пренесува,
- на кого - (комуникантот), а преку користење на канали (медиумите) и
- какви влијанија се остваруваат - повратен одговор

<sup>71</sup> Jovic M., "Megunarodni marketing program, politika instrumenta marketing miksa", 2003, стр.443.

<sup>72</sup> Секуловска Н., "Промоција", Економски факултет - Скопје, 2005, стр. 58.

Слика 1. Модел на комуницирање



Извор: Марсел М., „ПРОМОЦИЈА”, Осијек, 1997.

Со комуникацискиот процес се пренесуваат соодветни информации од комуникаторот до комуникантот, а информацијата е секогаш еднонасочна, додека комуницирањето има двонасочен карактер кој се остварува со повратна врска. Основна задача на комуникаторот е да биде испратена вистинската порака, таа да биде врамена согласно вредностите и потребите на публиката за да може да биде прифатена. Главни проблеми во системот на комуникација се:

- идентификувањето на комуникантот,
- бликувањето на информацијата,
- изборот на медиумот и
- мерките кои се преземаат во процесот на комуницирањето.

Маркетинг комуницирањето е со двонасочен карактер, додека промоцијата е еднонасочна. Маркетинг комуницирањето подразбира дијалог со некого, додека промоцијата подразбира презентирање на приказната. Промоцијата во системот на масовното комуницирање подразбира вклучување на комуникација со сите значајни внатрешни и надворешни чинители на јавноста и се обидува да креира сфаќања помеѓу организациските цели и општествените очекувања. Тоа вклучува голем ангажман кој е планиран и континуиран со цел воспоставување и одржување на добри односи помеѓу јавноста и субјектите (претпријатието, фирмата, организацијата, владина или невладина институција). Примарни активности на промоцијата се: економската пропаганда, унапредувањето на продажбата, односите со јавноста и публицитетот. За секундарни активности се сметаат: дизајнот, амбалажата, услугите на потрошачите и личната

пропаганда. *Промоцијата може да биде набљудувана како:*<sup>73</sup>

1. елемент на маркетингот,
2. комуникација со пазарот,
3. маркетинг дејност (маркетинг функција),
4. организациска единица во субјектите и
5. научна дисциплина.

Со промоцијата се постигнува дополнителна вредност и тоа на повеќе начини:<sup>74</sup> Се создава одреден имиџ - со промотивните дејности на купувањето му се дава симболично значење. Марката на производот е помоден симбол благодарјќи на нивото на цените што го имаат одредени прозиви, на пример, како што се патиките Наик, маиците Ла Кост, парфемот Шанел, но исто така и пијалокот Кока-кола, чоколадите Марс, Кит-кет и тие на него му даваат дополнителна вредност при купувањето. Големиот углед на производот и компанијата кај потрошувачот го намалува стравот од ризикот. Некои елементи на промотивни активности директно претставуваат дополнителна вредност за купувањето. Готвачки рецепти на корицата од производот, совети и информации за потрошувачите, унапредување на продажбата со подароци или награди, дури и кеси за пакување - сето тоа колку што има функционално толку има и промотивно значење. Купувачите на различните видови приозводи, но и на сите видови интелектуални и друг вид услуги секојдневно се бомбардирани од информации, и презентации од различен вид и карактер и токму затоа потребно е да се води сметка за наведените параметри на различните вредности на промоцијата како што е нејзината примарна дејност во нудењето можности и аргументи за да се привлече јавноста.

<sup>73</sup> Marcel M., „ПРОМОЦИЈА“, Osijek, 1997, str.34.

<sup>74</sup> Hatton A., “The Definitive Guide to Marketing Planning,” Persons Education Limited, 2000, p.126.

### 3.Облици на промоцијата

Промоцијата е форма на корпоративна комуникација која користи различни методи да стигне до целните групи со одредена порака, а за да се постигнат организаторските цели. Речиси не постои организација без разлика на нејзиниот карактер (профитна - непрофитна, владина - невладина, во сите видови на индустрии...), која не е поврзана со каков и да е облик на промоција. За успешност на промоцијата е потребна промотивна стратегија која треба да биде направена согласно барањата на пазарот и задоволување на сите елементи врзани со него. Поимот промоција подразбира промоциски збир кој опфаќа комуницирање со поединците, организациите или институциите, и врши директно или индиректно олеснување на размената на информации и уверува дека производот треба да се прифати. Тоа е еден континуиран процес на размена на пораките, информациите и поттикнувањата на претпријатијата во однесувањето со околината и своите целни публики. Комуникациите можат да бидат масовни или поединечни (лични), во зависност од промотивните дејности кои се вклучени во процесот на комуницирање. Промоцијата е секој облик на комуникација чија улога е информирање, персуазија односно подсетување на луѓето за производите, услугите, имиџот, идеите или потребата од општествената вклученост. Маркетиншка комуникација е составена од сите елементи на организацискиот маркетиншки микс кој ја поттикнува размената, воспоставува заедничко значење со потрошувачите односно клиентите. Промотивниот микс е оптимална комбинација на сите облици и методи на промовирање на некој производ или услуга, додека комуникацискиот микс е составен од оние елементи кои учествуваат во комуникациската програма на субјектот (компанијата):<sup>75</sup>

\*Рекламирање - Вклучува не личен контакт или комуникација, туку најчесто платени промоции, често користејќи ги медиумите за да се пренесе пораката на пазарот. Додека историски рекламирањето претставува еднострана комуникација со малку можности за повратна врска и различни реакции, новите технологии особено Интернетот ја зголемија можноста корисниците односно купувачите да дадат и брз одговор.

\*Продажна промоција - Во неа се вклучени специјални краткорочни техники, често во форма на поттик, да ги охрабрат корисниците да одговорат или да преземат некои активности. На пример, да ги искористат дадените купони со рок кој поминува со што некои купувачи ќе реагираат додека тие се уште важат.

\*Односи со јавноста - Овој вид на промоција користи медиуми и трети извори на информирање за на пазарот да го понуди производот или услугата што ги фаворизира.

\*Лична продажба - Како што самото име кажува, оваа форма на промоција вклучува лични контакти помеѓу претставниците на компаниите и оние кои имаат улога врз одлуката на купувачот. Често тоа се случува лице во лице или преку телефон, иако новите технологии дозволуваат и он-лине комуникација преку мејлови, видео конференции или компјутерски таканаречени chat разговори, смс пораки и телефонски информативни апликации.

\*Директен маркетинг - Интерактивен систем кој користи еден или повеќе медиуми на економската пропаганда за да обезбеди директна маркетинг порачка. Целта е директно запознавање со можностите за купување под одредени поволности и предности што ги имаат оние купувачи кои преку директна комуникација се внесени во базата на податоци на определената фирма. Тој е се присутен и поактуелен особено со појавата на Интернетот што влијае врз намалување на трошоците на дистрибуцијата, испраќањето пораки преку мобилната телефонија, како и зголемените интерактивни телевизиски можности преку кои купувачите можат да нарачуваат производи и преку телетекст-системот.

### 4.Промоција на социјалните медиуми

Промоцијата на социјалните медиуми може да се реализира преку маркетиншка стратегија која првично треба да ги дефинира бизнис целите односно да се направи проценка од потребата за користење на социјалните медиуми и како да се допре до нив со цел да се зголеми свесноста за брендот кај купувачите и да се намалат маркетиншките трошоци кои се релевантни за сите. Бележиме неколку основни чекори за промоција на социјалните медиуми, а за нивно користење треба да се одбере социјалната

<sup>75</sup> [web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT/](http://web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT/)  
Ekonomski fakultet- Katedra za marketing – Zagreb.

мрежа на која се сака да се промовира односно се проценува која е најрелевантна за одредениот субјект согласно производот и целната група. Фејсбук, Инстаграм, Линкедин и Твитер се најчесто застапени социјални мрежи. На Фејсбук можете да ги споделувате настаните, да информирате за најновите случувања, да ги вклучувате вашите следбеници и да креирате банер на страницата, како и да се обратите на специфична целна група користејќи платена промоција. Инстаграм-от е карактеристичен затоа што вклучува најмногу на социјалните платформи додека Линкедин е одличен за формулата Б2Б (бизнис за бизнис) и индустриското мрежно комуницирање. Оваа професионална социјална медиумска платформа е добар избор за објавување на новини и настани на компаниите/субјектите. Твитер најмногу се користи за постирања на објави во време на настани, додека “hashtag” односно фразата *hash sign* е најчеста на социјалните портали и апликации, посебно на Твитер, за да се идентификува пораката на специфична тема.<sup>76</sup> Тоа се прави со цел да се привлече вниманието за време на одреден настан, случување, појава дури и ако твитувањето нема врска со самиот настан но се постира реакција, реченица, фраза, шега... со цел да се привлечат следбениците на него. Предноста на социјалните мрежи е што тие се брзи, ефтини, и што имаат огромни можности да се промовираат нештата истовремено и паралелно на неколку од нив. За одредени промоции особено маркетиншки продажби се користи креирањето на „Фејсбук Настан“ за што се одбира фотографија од параметри 1920 x 1080 која придонесува секој формат на слика добро да изгледа. Воедно, треба да се прецизира локацијата, времето и категоријата со која се сака да се промовирате на Фејсбук кој се уште е доминантна социјална алатка во најголем дел од светот. За промоција на одреден настан може да се употреби и форма на краток квиз на социјалната платформа. Кратките прашања ќе помогнат да се осознае потребата на консументите, но треба да се одржува конзистентност и кога социјална платформа за промоција еднаш ќе се оформи потребно е таа постојано да се надополнува, освежува, надградува. Промоцијата и користењето на социјалните медиуми за маркетиншки активности од секаков вид е позната

<sup>76</sup> <https://www.eventbrite.com/blog/how-to-promote-event-social-media-ds00/>

од времето на воведувањето на терминот герила маркетинг од страна на Jay Conrad Levinson уште во 1983 година во својата книга насловена „Герила маркетинг“ – поим воведен да се објаснат некои од неконвенционалните методи на огласување со кој со минимален буџет се настојува да се постигнат максимални резултати. Примената на овој вид маркетинг имаше цел да се реализира стратегијата која беше осмислена за мали и непознати марки кои сакаа да се промовираат на пазарот а за тоа нема доволно големи буџети. Најголемата предност е што за промоција на овој вид маркетиншка активност се користат социјалните медиуми. Алатки за промовирање на герила маркетингот се: Профили, Групи, Страници, Случувања, Белешки и фотографии, Пораки, Споделување на содржините, Мрежите. За успешна промоција на социјалните медиуми потребна е соодветна дигитална стратегија во рамки на која е најдобро да се постават прашањата - што се цели на организацијата, што се сака да се постигне, како и кои мрежи и онлине плафторми во моментот се користат и која е целната група. Целта на промоцијата може да биде да се информира јавноста за самата организација, компанија, фирма, субјект или за проблемот со кои се занимава односно производот што се нуди. Дигиталната стратегија помага при промоцијата и на тој начин што повикува и обезбедува интерактвност, размена на мислења, ставови, гледишта, повикува на акција и доколку се има потреба обезбедува заедништво во обезбедувањето на поддршка околу некој настан, појава или проблем. Бројот на фирми во Европската унија што користат социјални медиуми е во постојан пораст. Во 2017 година речиси секоја втора фирма користела таков облик на комуникации, соопшти Евростат во извештајот за минатата година. Во него е забележано дека 47 отсто фирми од ЕУ (од оние со најмалку 10 вработени) користеле барем еден од различните типови на социјални медиуми што е пораст од 17 отсто во однос на 2013<sup>77</sup>. Според истражувањето најраспространет облик на такви медиуми се социјалните мрежи како Фејсбук и Линкедин чиј удел на ниво на Европската Унија е 45 отсто. Блоговите и микроблоговите како Твитер, користат 14 отсто фирми, а мултимедијалните страници за споделување содржина како ЈуТјуб- 16 отсто. Промоцијата на социјалните медиуми бележи

<sup>77</sup> [www.makfaks.mk](http://www.makfaks.mk)

исклучителен напредок и во развојот на директниот маркетинг. Овој облик на промоција кој овозможува директна комуникација со купувачот денес тоа го прави преку техниките како телефонските „СМС“ пораки, „и-мејлови“, интерактивни веб страници, „онлајн“ банери, брошури, каталози, како и други слични техники кои овозможуваат „повик на акција“ и „feedback“ односно брза и директна повратна информација. Интернетот, а пред се социјалните мрежи го изменија начинот на комуникација компанија-корисник на тој начин што таа стана динамична, двонасочна каде што корисниците доаѓаат до информација мошне брзо. Интеракцијата што се обезбедува помеѓу корисниците придонесува за значајно влијание врз самото работење на компанијата/субјектот.<sup>78</sup>

### Заклучок

Промоцијата е форма на корпоративна комуникација која користи различни методи да стигне до целните групи со одредена порака, а за да се постигнат организаторските цели. Тоа е еден континуиран процес на размена на пораките, информациите и поттикнувањата на претпријатијата (субјектите) во однесувањето со околината и своите целни публики. Комуникациите можат да бидат масовни или поединечни (лични), во зависност од промотивните дејности кои се вклучени во процесот на комуницирање. Имајќи предвид дека социјалните медиуми ги окупираа сите наши сетила, дека воведоа двонасочна неверојатна динамика на комуникација, промовираа постојаност и обезбедија огромна бројност на нивните следбеници, се наметнува заклучокот дека тие играат исклучителна улога во сите сегменти на општествениот живот а со тоа и во начинот и функционирањето на субјектите кои треба секогаш да ги имаат предвид нивните медиумски и комуникациски потенцијали. Социјалните мрежи ги поврзуваат луѓето и ги истакнуваат нивните приоритети и интереси и затоа во маркетиншкиот односно промотивниот процес не смее да се минимизира нивната улога. Тие помагаат во градењето на позитивен имиџ и промоцијата на производите и услугите што се нудат и даваат огромна можност за користење на различните видови алатки за комуникација кои имаат позитивна улога во промовирањето на различните видови производи, услуги и

дејности, како и во промоцијата на самите субјекти. Истовремено, имајќи го предвид начинот на кои социјалните медиуми функционираат, брзината и двонасочната комуникација се наметнува и заклучокот дека треба да се внимава на можностите од злоупотреби и манипулации со информациите објавени на нив. Токму затоа неопходно е добро познавање на сите видови медиуми, нивните разлики и сличности, како што е потребно да се проверува точноста на информациите со цел да се превенираат несаканите случајни или намерни грешки при презентацијата односно промоцијата на кој и да е субјект или дел од неговата работа на социјалните медиуми.

### Литература

1. Baverstok Alison: *Marketing u izdavastvu*. Clio, Beograd, 2001.
2. Belch G E and Belch: *Advertising and Promotion*. Fourth Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 1998.
3. Betteke R and Vercic D: *Public Relations and Communication, Management in Europe, A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Mouton de Gruyter, Berlin -New York, 2004.
4. Black S: *The Essentials of Public Relations*. Clio, Belgrade, 2003.
5. Craig D S: *Global marketing strategy*. Grmec, Belgrade, 1997
6. Davis Anthony: *Everything You Should Know About Public Relations*. Kogan page Limited, Great Britain, 2003.
7. Hatton A: *The Definitive Guide to Marketing Planning*, Persons Education Limited, 2000.
8. Ind Nikolas: *Korporacijski imidz*. Clio, Beograd, 1996.
9. Istman T Suzan at al., : *Promocija i marketing elektronskih medija*. Clio, Beograd, 2004.
10. Kotler P Kartajaya at al.,: *Marketing*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
11. Marcel M *PROMOCIJA*. Osijek, 1997.
12. Mironski Jasmina: *Odnosi so javnost i mediumi*. Dijalog, Skopje, 2003.
13. Munchmeyer A: *Promotione*, 2005.

<sup>78</sup> Kotler P Kartajaya at al.,: *Marketing*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.

14. Sekulovska N: *Promocija*. Ekonomski fakultet – Skopje, 2005.
15. <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>
16. web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT/ Ekonomski fakultet- Katedra za marketing – Zagreb.
17. [www.types](http://www.types) of promotion-promotion mix, types of promotion objectives 2008.
18. [www.efbihac.org/mmb/skripta/](http://www.efbihac.org/mmb/skripta/) kotler-osnovi marketinga
19. [www.cek.ef.uni-lj.si/bilten/biltenapr.html](http://www.cek.ef.uni-lj.si/bilten/biltenapr.html)
20. [www.yutrend.com/rubrike/promocija/index](http://www.yutrend.com/rubrike/promocija/index).
21. [www.knowledge](http://www.knowledge) source for marketing since 1998, public relations – principles,tools,types,objectives
22. <https://www.eventbrite.com/blog/how-to-promote-event-social-media-ds00/>
23. web.efzg.hr/dok//mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT/
24. file:///C:/Users/DELL/Downloads/PM\_br4\_cl12%20(3).pdf

658.8:004]:658.87/.88:004.738.5

**Проф.д-р Ленче ПЕТРЕСКА**

Меѓународен Славјански Универзитет  
„Г.Р.Державин“

[mr\\_petreska@yahoo.com](mailto:mr_petreska@yahoo.com)

**Проф.д-р Павлина СТОЈАНОВА**

Меѓународен Славјански Универзитет  
„Г.Р.Державин“

[p\\_vitanova@yahoo.com](mailto:p_vitanova@yahoo.com)

**Проф.д-р Емилија СТЕВАНОВСКА**

Бизнис Академија Смилевски

[emilijastevanovska@yahoo.com](mailto:emilijastevanovska@yahoo.com)

## **МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИОТ СИСТЕМ ВО ПРЕТПРИЈАТИЈАТА И НЕГОВО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ПРОДАЖБА И НАПЛАТА**

### **Апстракт:**

Ефикасното извршување скоро на сите работи, во кое било подрачје на човечките дејности е проследено со информации и податоци. Така, на пример, при продажба се издава сметка, во магазин се бележи моменталната залиха на стока, во индекс се впишува оценка од предметот итн. Лесно може да се заклучи дека информациите се потребни за извршување на задачите и дека информацискиот систем кој ги собира и бележи, е потребен за функционирање на претпријатијата, институциите и поединците. Информацискиот систем делува внатре во деловниот систем и му овозможува да комуницира внатре во себе и со својата околина. Во деловниот систем влегуваат и излегуваат материјални (материјали, суровини, енергија) и информациски текови. Информацискиот систем ги презема информациите, ги обработува и така преобработени ги презентира на деловниот систем или околината. Значи, информацискиот систем претставува потсистем на деловниот систем. Информациите потребни за маркетинг – одлуките се добиваат од системот за

обработка на податоците (податоци за продажбата), со испитување на пазарот во маркетиншки цели (на пр. интервју на купувачите), од системот за поддршка на одлучувањето, разни извори за конкуренцијата, надворешни индикатори (социјалниот статус, трендовите во однесување на купувачите), како и стратемскиот план на претпријатието.

**Клучни зборови:** Информациски систем, маркетинг информациски систем, електронска продажба, купувачи, наплата.

### **1. ИНФОРМАЦИОНИТЕ СИСТЕМИ И ОРГАНИЗИРАЊЕТО НА МАРКЕТИНГОТ**

Информационите системи во последните дваесет години доживеале значајна метаморфоза и потполно ја смениле својата структура во поглед на хардвер и софтвер. Хардверот некогаш бил централен компјутер во мрежата распредена кај корисниците. Во трговските

претпријатија корисниците најчесто се наоѓале во водечкиот - финансиски оддел. Во попрогресивните претпријатија компјутерите биле распоредени во логистика и комерцијала. Врвот на успешноста се забележувал во ажурното следење на залихи во магацин и во информациите за количеството на некоја стока, која што комерцијалистите на набавка и продажба можеле „со стискање на копче“ да ги добијат, поставувајќи прашање преку операторот.

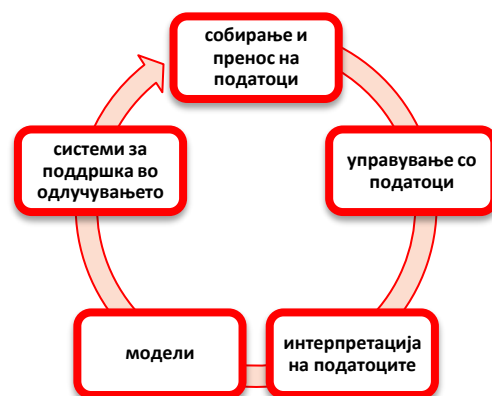
Обидите да се обезбедат залихи и во малопродажбата не биле можни се до средината на осумдесетите години од 20 век кога е развиена технологијата на оптичките читачи. Меѓутоа, и тогаш било тешко да се соберат податоци од оддалечените објекти и да се ажурираат бар кодовите кои биле нередовни праќачи на продуктите. Така настанала една парадоксална ситуација, па малопродажните претпријатија инвестирале огромни средства во големи компјутери за следење на залихите, за потоа да ја следат залихата само од централниот магацин.

Првата контрола на залихите почнува со револуцијата која ја донеле персоналните компјутери на кои што цената била ниска, а моќта во работењето била над перформансите на застарените големи компјутери. Персоналните компјутери носеле флексибилност бидејќи лесно се поставувале во било кој дел на претпријатието. Особена промена во работењето донеле преносните компјутери кои што овозможуваат активно вклучување на теренските комерцијалисти и топ менаџерите во работата.

Софтверските информации системи најголемо напредување доживеале со воведување на графичките јазици кои што овозможиле на широк број корисници командите да ги даваат преку иконите наместо комплицираните синтакси од различните програмски јазици. Паралелно со тоа, еволуирале и употребата на компјутерите во делувањето. Од некогашното собирање и чување на податоци, компјутерите се повеќе активно се користат во анализи, проекции, па дури во последно време и во процес

на дијагноза на деловната состојба на претпријатијата. На слика 23 ефективно е претставена еволуцијата на информационите системи, која што се случува и во трговските претпријатија<sup>79</sup>.

Слика. Информатички ланец на вредностите



Извор: B. Harsh S., Management Information Systems, Michigan State University, Michigan, 2004, стр. 4

**Собирање на податоци** е прва фаза во развојот на информационите системи. Многу современи технолошки решенија, како постерминалите и сл., се вклучени во оваа, почетна фаза на информатизација. Трговските претпријатија со голем коефициент на обрт на стоката, со голем број на трансакции на продажната страна и голем број на добавувачи на страната на набавката го генерираат секојдневното големо количество на информации. Првата задача на информационите системи е сите тие податоци да се зачуваат за оперативните потреби, како и за потребите на деловните анализи. Меѓутоа, огромното количество на податоци треба да се совлада. Без помош на **апликации за управување на базата со податоци** тешко може да се извлече корист за толку големи податоци.

На менаџерите освен класифицирањето на податоци и генерирањето на извештајот со

<sup>79</sup> B. Harsh S., Management Information Systems, Michigan State University, Michigan, 2004, стр. 4-7

основните статистики потребна е и **презентација на резултатите од основните анализи**. За овие цели развиени се апликации за интерпретирање на анализирани податоци (DIS – Data Interpretation System). Врз основа на овие системи, менаџерите добиваат информации за генераторите на промет, генераторите на податоци, значењето на одредените делови на асортиманот и сл.

Следниот чекор е развојот на **моделите кои се користат за обработка на добиените податоци**. Софтверот денес се усовршува така што во него се вградуваат многу процедури модели на обработка за податоци собрани од екстерни и интерни извори. Особено за тргувачите се интересни моделите врзани за влијание на цената на производите, конкурентните производи, промотивните цени, вложување во пропаганда и сл. За овие потреби, информационите системи мораат да бидат усовршени и надополнети со податоци кои што не се собираат.

Во текот на последната четвртина на дваесетиот век еволуцијата на информационите системи, воопшто, дури и во трговските претпријатија одела во правец на развој на **систем за поддршка на одлучување (DSS)**. Еволуцијата на овие системи е направена пред околу една деценија. Се работи за апликации кои што се составени од база на податоци и база модели, со внесување на одреден степен на автоматизам во активирањето на аналитички процедури. Во системот е вградена логика која што некогаш ја користеле менаџерите со голема контрола - управување со пат кон исклучоци. Пристигнатите податоци автоматски се обработуваат, а исклучоците се делат и презентираат или посебно анализираат. Исклучоци се идентификуваат врз база на вградените критериуми од искуствата на експертите („експертски системи“). Така на пример, експертите знаат колкав е нормалниот коефициент на обрт за некоја стока, колкаво е нормалното време за задржување на

производите на полиците, колкав е постојаниот однос на продажба помеѓу водечката марка и пратечката.

Современиот тренд во развојот на информациони системи воопшто, па и во трговијата, врзан е за развојот на **интегрални деловни софтвери**. Интегралните деловни софтвери се базирани врз неколку елементи<sup>80</sup>:

- Складирање на податоци (data warehouse) – нова технологија на складирање на големи количества на податоци, базирани врз OLAP технологијата која на корисниците им овозможува лесен пристап до податоците. Додека порано базите на податоци биле правени врз OLTP технологијата (On Line Transaction Processing), OLAP (On Line Analytical Processing) им овозможува на корисниците повеќе податоци полесно да ги најдат. Складиштата на податоци овозможуваат податоците да се чуваат во долг временски период (без обврска за често „празнење“) и да се пристапува кон нив од различни перспективи, природни за различни видови корисници. Во современите системи, OLTP трансакциониот систем претставува практично влезен подсистем за прифаќање на податоци кои настануваат во тек на делувањето (трансакции). Податоците, потоа, се преведуваат и чуваат во OLAP системот од каде што корисниците имаат лесен пристап.

- Вградување на најнови, а веќе проверени концепти од теоријата на менаџмент, финансии и маркетинг во одредени модули на подсистемите како поддршка во одлучувањето. За овие потреби се ангажират специјалисти од различна област (кноководство, девизно делување, финансиска анализа, планирање и сл.). Многу често самите творци на концепти учествуваат во создавање на одредени модули наменети за менаџментот како корисник на претпријатието.

Постојат некои предуслови за користење на интегрални деловни софтвери<sup>81</sup>:

➤ **Големина и финансиска моќ на претпријатието** - овие софтвери се многу скапи и големи, така да нивното користење за сега е

<sup>80</sup> Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, 1998, стр 34

<sup>81</sup> European Commission, “Information society and security”, European Communities, Belgium, 2007, стр. 52

исплатливо само за големи компании. Меѓутоа, процесот на вкрупнување на претпријатието го забрзува ширењето на интегрираните деловни софтвери.

☉ **Диверзификација на претпријатието** - интегралните деловни софтвери нудат можност за водење на книговодство во различни земји, консолидирани деловни извештаи, пратење на трошоците на различни локации, пресметка на деловниот успех за повеќе профитни центри и многу други можности.

☉ **Стручност на корисници** - покрај основната компјутерска писменост, корисниците на интегралните деловни софтвери треба да: а) ги познаваат концептите на менаџментот и маркетингот кои што софтверот ги нуди; б) го совладуваат специфичниот јазик и процедурата на користење на самиот софтвер.

## 2. ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ЕЛЕКТРОНСКА ПРОДАЖБА И НАПЛАТА

Информатизацијата во трговијата ја опфаќа и сферата на продажба, која традиционално била водена врз основа на уметноста и талентот на продавачот. Периодот од почетокот на осумдесетите години на 20 век, па понатаму, бил доволен да се развијат многу форми на настапи на трговците пред финалните потрошувачи преку електронските медиум. Според консултантската куќа Packaged Facts, Inc., можни се **три основни типови на електронска малопродажба**. Тоа се<sup>82</sup>:

- ТВ шопинг канали и делови на програми;
- комерцијално - информативен програм; и
- интерактивна електронска малопродажба.

Многу често овој вид на трговија се вбројува во пошироката група на продажни техники на директниот маркетинг. Повеќе автори зборуваат за дирекната продажба (од врата на врата) и за директниот маркетинг, подразбирајќи ја и продажбата преку пошта, преку каталози, телефони, но и преку компјутери. Kotler исто така зборува за директниот маркетинг, подразбирајќи под овој поим неколку различни

техники: каталози, поштенска продажба, теле(фонски) маркетинг, електронска и ТВ продажба.

Денес највисок степен во развојот на електронската трговија претставуваат интерактивните сервер за електронска трговија поставени на „светската мрежа“ (WWW – World Wide Web). Системот функционира едноставно:

✓ корисникот ја пребарува содржината на Интернет;

✓ ја одбира понудата за која што е заинтересиран;

✓ стапува во контакт со серверот - ја покренува процедурата на продажба;

✓ ги остава податоците за испорака;

✓ го извршува плаќањето (од сметка или картичка);

✓ (евентуално) го превзема (download) производот, ако станува збор за софтвер, база на податоци или сл., чека испорака на домашна адреса.

Што се однесува до електронската големопродажба, развојот покажал помалку осцилации. Подготвеноста на менаџерите да инвестираат во информативните системи и нивното поврзување било поголемо отколку кога се во прашање финалните потрошувачи. Помалите трговци исто пронашле начин да се вклучат во електронската големопродажба - со здружување во мрежата на Светскиот трговски центар (WTC – World Trade Center). Развиени се софистицирани системи за модерно плаќање (SWIFT), електронско пласирање на порачките, рамни на информации и документи, па дури и одржување на состаноци на оддалечени деловни партнер (video conference).

## 3. ОРГАНИЗИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ ЗАСНОВАНО ВРЗ БАЗИТЕ НА ПОДАТОЦИ

Управувањето со бази на податоци ги опфаќа процесите на собирање, интегрирање, обработка и складирање на информации за важните подрачја во делувањето на маркетингот.

<sup>82</sup> <http://www.packagedfacts.com/about/>

Едно претпријатие може да формира повеќе бази на податоци и да ги користи посебно или да ги комбинира. Некои бази на податоци можат фирмите да ги купат и од екстерните добавувачи - од фирми кои низ своето делување формираат бази на податоци како помошен производ, до специјалистите кои се бават со формирање и продажба на бази на податоци. Управувањето со бази на податоци подразбира пет чекори<sup>83</sup>:

1. планирање на бази и компоненти (одредување на потреби за информации);
2. собирање податоци;
3. чување на податоци во некој стандарден формат;
4. редовно ажурирање на податоци;
5. анализа.

Една од значајните одлуки која што треба фирмата да ја донесе е тоа, дали да се креира и води базата за поддршка на маркетингот самостојно, или тоа да се препушти на специјализирани (софтверски) куќи. За да се одлучи ова, се ценат два фактори.

**Првиот фактор** се однесува на трошоците, пред се на работното време, кои зависат од потребата за ангажирање на додатни луѓе, и трошоци за учењето (времето за учење и времето за проектирање и тестирање).

**Вториот фактор** е контролата која мора да биде перманентна во секоја фаза на работењето. Често, базата одделена од компанијата прави проблем во контролата.

Специфични пристапи за управување со базите на податоци се копање низ податоци и микромаркетинг<sup>84</sup>. **Копане низ податоци** (data mining) е вид на длабинска анализа на големо количество на податоци, со очекување дека некои од користените алгоритми на анализа ќе ги откријат врските кои ќе бидат користени за водење на маркетинг. Особина на овој пристап е да им помогне на корисниците да ја откријат врската помеѓу појави, кои, инаку, со рачна обработка можеби никогаш не би ја воочиле. Примерите на ваквите врски со воочување на

сличности во варијациите на продажбата на некои артикли во супермаркет, врз база на анализа на податоци за продажбата, добиени од POS терминалите.

**Микромаркетинг** е современ тренд во развојот на маркетингот кој ја следи филозофијата дека понудата треба да биде прилагодена кон потребите и навиките на купувачите, или на единечните потрошувачи. Овој маркетиншки пристап е директна последица на развојот на информациониот систем и формирањето на складишта на податоци врз основа на кои е можно создавање на многу поединечни трансакции и потрошувачи кои ги извршиле трансакциите. Врз база на дознавање од копањето низ податоците трговците се во позиција за секој посетител да подготват индивидуални понуди на своите интернет страници, врз основ на податоците за неговото претходно купување, или да печатат посебни каталози кои ќе ги праќаат на адреса на издвоени купувачи за кој постои веројатност, врз основа на предходните купувања или некои други предвидливи варијабли, дека позитивно ќе реагираат.

Современата литература е богата со концепти кои се многу слични на поимот микромаркетинг и се однесуваат на истата или на некоја слична понуда за купувачите да се фокусираат врз основа на многуте добиени податоци. Најмногу е користен маркетингот заснован врз базата на податоци. Вообичаениот резултат на анализа на базата е праќање на многу писма, e-mail пораки, каталози или други понуди на адресите на многуте потрошувачи за кои се претпоставува дека ќе реагираат позитивно. Меѓутоа, во малопродажба, резултатот на анализа на базата може да биде и промена во работењето на малопродажните објекти, која може да се однесува на промената на работното време на различни локации или на промени на распоредот на стоката на објектите.

<sup>83</sup> Tapscott, Don, Digital Economy. Promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw-Hill, 1995, стр. 71

<sup>84</sup> A. Layton R., Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept, Journal of Macromarketing 27, SAGE Publications, Arizona, 2007, стр. 227-230

Предностите на новиот пристап кон купувачите е повеќекратен<sup>85</sup>.

➤ **Рангирање на купувачите** врз основа на тоа дали сакаат да купат, можат да купат или веќе се подготвени да купат. Квалифицирањето на купувачите во единечни рангови може да биде врз основ на проекции или прашалници на кои одговараат самите купувачи.

➤ **Фокусирање на понудите** е резултат на анализа на побарувачката историја. Многу клубови на своите членови им нудат различни опции, зависно од тоа што користеле во клубовите порано. Интернет трговците автоматски го прилагодуваат редоследот на понудените артикли на секој посетител, ставајќи ги на врвот производите на оние марки кои што купувачот веќе ги купувал.

➤ **Постојано формулирање на стратегијата**, како резултат на ажурирање на податоците и нови сознанија за купувачите. Резултат на тоа се, на пример, новите типови на каталози кои што ги формираат каталозките трговци наместо традиционалните универзални каталози. Новите каталози се помали, специјализирани и се праќаат на одбраните купувачи, со што се намалуваат трошоците и се зголемува стапката на одговори.

➤ **Генерирањето на нови бизниси** е нешто ново во директниот маркетинг. Сопствениците на базите на податоци, покрај своите производи, се почесто на насочените потрошувачи им ги пласираат и производите или промотивните содржини на другите понудувачи. American Express на своите сопственици на картички им упатил известување за дваесет и петте произведувачи и увозници на автомобили кои одобруваат поволностите во тек на плаќањето со ова картичка. Преку 100.000 побарувања се забележани како одговор на ова акција.

➤ **Генерирање на новите услуги** кои ги нудат, на пример, интернет трговците, како што е листата на побарувања во минатиот период,

листата на најбараните и најкупуваните производи и т.н..

➤ **Издигнување на купувачката лојалност** врз базата на записи за минатите купувачки, низ разновидните програми со наградување на лојалните купувачи. Најактивни во ова поле се авто или авио превозниците кои ги зачленуваат патниците во своите клубови и водат евиденција за „минатите миљи“, нудејќи бесплатни картички и други погодности на оние кои се движат доволно во одреден период.

Не е се едноставно кога се зборува за формирање и анализа на бази на податоци. Првата работа, на која што тешко се навикнуваат менаџерите во фирмите кои се баваат со бази на податоци е дека не постои таква работа како што се „перфектни податоци“. Често очекувањата на менаџментот се претерани или се совпаѓаат со претпоставките на информатичарите. Проектирањето, воведувањето, одржувањето и експлоатацијата на базите на податоци најчесто ги работат тимови составени од експерти за маркетинг и информатика. Барањата на луѓето од маркетингот се базата да биде флексибилна, да овозможува различни, секогаш нови анализи и пристапи, додека информатичарите се заинтересирани базата да биде ефикасна и да функционира добро.

## ЗАКЛУЧОК

Фирмите можат да ги користат информациите за да произведат сосема нови производи и услуги кои можат лесно да се препознаат од оние на конкурентите. Стратешките инфомациони системи за разликување на производите можат да ја спречат конкуренцијата да реагира на одреден начин, па така, фирмите со диференцираните производи и услуги не се натпреваруваат понатаму врз основа на трошоците. Многу од овие производи и услуги базирани на информационите технологии се создадени од страна на финансиски институции.

<sup>85</sup> J. Paul Peter i Jerry C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill, 2004, стр. 294-297

Производителите и трговците користат информациони системи за да создадат производи и услуги кои треба да ги задоволат специфичните потреби на индивидуалните купувачи.

Фирмите може да создаваат нови пазарни сегменти преку идентификување на специфични цели за производите и услугите кои можат да се користат на супериорен начин. Преку диференцијација на погледите, фирмите може да обезбедат специјализирани производи и услуги за овие целни пазари подобро од нивните конкуренти. Информациониот систем може да им пружи на компаниите конкурентска предност за производство на податоци во врска со финалната продажба и маркетинг техниките.

Таквите системи ги третираат постојните информации како ресурси кои организацијата може да ги искористи за зголемување на профитабилноста и за пенетрирање на пазарот.

Информационите системи им овозможуваат на компаниите да ги анализираат навиките на потрошувачите за купување, вкусовите, преференциите, со што тие можат да ги насочат нивните реклами и маркетинг кампањи кон се помали целни пазари. Трошоците за стекнување на нов купувач се проценува дека се пет пати поголеми од трошоците да се задржи постојан купувач. Преку внимателно испитување на трансакциите на купувачите, фирмите можат да пронајдат профитабилни купувачи како и да освојат поголем дел од нивните бизниси.

## **-Литература:**

1. European Commission, "Information society and security", European Communities, Belgium, 2007, стр. 52
2. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill, 2004, стр. 294-297 Stephen,
3. Paul Timmers, Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, 1998, стр 34
4. Richard, A. Layton, Marketing Systems - A Core Macromarketing Concept, Journal of Macromarketing 27, SAGE Publications, Arizona, 2007, стр. 227-230
5. Stephen, B. Harsh, Management Information Systems, Michigan State University, Michigan, 2004, стр. 4-7
6. Tapscott, Don, Digital Economy. Promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw-Hill, 1995, стр. 71
7. <http://www.packagedfacts.com/about/>

658.8:336.71

**Проф.д-р Павлина СТОЈАНОВА**

Меѓународен Славјански Универзитет  
„Г.Р.Державин“

[p\\_vitanova@yahoo.com](mailto:p_vitanova@yahoo.com)

**Проф.д-р Ленче ПЕТРЕСКА**

Меѓународен Славјански Универзитет  
„Г.Р.Державин“

[mr\\_petreska@yahoo.com](mailto:mr_petreska@yahoo.com)

**Проф.д-р Емилија СТЕВАНОВСКА**

Бизнис Академија Смилевски

[emilijastevanovska@yahoo.com](mailto:emilijastevanovska@yahoo.com)

## **ОСНОВНИ ФАКТОРИ ОД КОИ ЗАВИСИ ПРИМЕНАТА НА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈАТА ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР**

### **Апстракт:**

Во современи услови на стопанисување финансискиот пазар е централно место каде се среќаваат суфицитарните и дефицитарните субјекти, а банките се оние кои со помош на своите банкарски производи ги собираат слободаните парични средства и ги пласираат во вид на кредити. Во тој контекст целта на маркетингот е задоволување на потребите на пазарот со цел банките да остварат профит.

Создадените предуслови за примена на маркетинг концепцијата во работењето на банките не преставуваат и автоматско прифаќање на конкретната апликација на оваа концепција. Постојаните предуслови само даваат можност за маркетинг ориентација чија примена зависи од низа фактори кои треба да се присутни во општеството, но едновременно треба и банките да настапуваат, со активен однос кон пазарот и своето работење да го прилагодат кон потребите на корисникот.

Оттаму произлегува и мошне широкиот третман на маркетингот во економската теорија и практика пред се во финансискиот сектор. Имено, маркетингот мора да поаѓа од

можностите на пазарот и потребите на корисникот, поради што и ангажирањето на компанијата, преку својот кадар, треба да овозможи усогласување на тие потреби од нов агол.

**Клучни зборови:** маркетинг концепција, финансиски пазар, банки, банкарски производи, купувачи и потрошувачи

### **1. Вовед**

Развојот на маркетинг концептот е тесно поврзан со развитокот на производството кое претставува неопходна основа за појава на овој концепт во работењето. Имено, токму развојот на производствените сили предизвикува масовно производство на производи со слични карактеристики, односно производи кои задоволуваат еднакви потреби. Тоа пак, со оглед на фактот што може да се смета дека во сферата на производството до висок степен се усовршени производствените процеси зголемено е нивото на продуктивноста на трудот и др., се повеќе го потенцира прашањето за можностите за пласман. Во развојот на маркетинг концепцијата

на банките фокусот се наоѓа во производството на финансиски производи кои треба да ги задоволат потребите на клиентите. Реализацијата на таквите задачи се врши преку интегрален маркетинг со цел да се оствари профит врз основа на максимално задоволување на потребите на платежно способната побарувачка на пазарот.

Самиот развој на маркетинг концепцијата е тесно поврзана со фазите на развој на пазарот, во кој состав се наоѓа и финансискиот пазар. Во теоријата и практиката фазите низ кои минувал и се развивал маркетингот се следните:<sup>86</sup>

1. Фаза на доминирање на производството
2. Фаза на комерцијално - продажна ориентација
3. Фаза на маркетинг ориентација
4. Фаза на маркетинг контрола

Првата фаза е фазата на доминирање на производството, односно ориентацијата кон усовршување на производството која трае најдолго. Во оваа фаза не се обрнува внимание на развојот на потрошувачките центри, зашто поради недостаток на произведените стоки не представува посебен проблем нивното планирање на пазарот водејќи сметка само за оптимализација на транспортните трошоци. Практично доминира производствениот процес како основна активност на претријатието па од него и од кадарот кој работи во продажбата не се бараат посебни квалитети, туку повеќе да ги задоволи основните елементи кои ќе се овозможат да извршат избор на потрошувачите (односно купувачите). Ваквата ориентација има соодветно влијание и врз организационата структура на банките која се уште може да се сретне кој определен број на банки. Во ваквата организација на банките застпени се неколку базични функции:<sup>87</sup>

✓ финансиска функција која ги опфаќа проблемите на трошоците на работењето, политика

на цени, финансиски план, обработка на порачки и истражувањата и предвидувањето.

✓ кадровската функција во која се поместени усовршувањето на кадрите, докумнетацијата и информирањето, економската пропаганда и организационата единка за внатрешни односи

✓ проджната функција која се однесува на унапредувањето на продажбата

✓ извршната функција во кои се опфатени сите компоненти сврзани во производството.

Фазата на комерција- продажна ориентација е фтората фаза каде голем дел од субјектите се преориентирани во правец на комерцијализација на производството согледувајќи го значењето и улогата на потрошувачот. Во организационата структура на банките настануваат соодветни измени кои се во функција на значењето на продажната функција. Така, од најниската функција се одземаат организираниите единки кои ги развиваат активностите во врска со приемот и обработката на порачките предвидувањето, од кадровската функција економската пропаганда внатрешните односи од извршната (производствената) функција низационата единка за залихи и складиштење. Сите тие организирани единки се инкорпорираат во функцијата продажба, со што оваа функција и во организационата смисла добива во значење.

Третата фаза е фазата на маркетинг ориентација која се карактеризира со развојот на една доминантна функција во банката - функцијата на маркетинг. Раководителот на службата кој врши активностите во рамките на маркетинг функцијата станува одговорен за работењето на банката почнувајќи од идејата за создавање на производот, производството, па се додека не се достави производот до крајниот потрошувач. Затоа и во компетенциите на маркетингот спаѓаат најголем дел од основните активности на компанијата, како што се истражувањето на пазарот, политиката на компанијата, економската пропаганда, дистрибуцијата итн.

<sup>86</sup> Ćurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. Bankarski marketing. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75 3.

<sup>87</sup> Ćurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. Bankarski marketing. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75 3.

Тоа значи дека маркетингот го опфаќа целата компанија од создавањето на идеите, па се до нивната реализација и афирмација преку пазарниот механизам. Во тој контекст таквата ориентација неминовно влијае врз организационата структура во која маркетингот добива улога на доминантна функција на банката.

Четвртат фазата на маркетингот претставува кулминација во развојот на маркетингот, со настојување банката да стане маркетинг банка во која не само што маркетинг функцијата ќе биде доминантна, туку основна, во која би се опфатиле долгорочните планирања и финансиите, односно маркетингот да ја контролира целата банка.

## 2. Цели на маркетингот на банките

Банките како современи институции се отворени системи, што значи дека воспоставуваат и одржуваат активна комуникација со окружувањето во кое ја извршуваат својата деловна активност. Опстанокот на светскиот, но и на локалниот пазар не е можно доколку организациите не се спремни на континуирана интеракција и комуникација со деловните субјекти во своето окружување. Маркетинг концепцијата на банките како основа за пазарно комуницирање врз кое се заснова деловната интеракција помеѓу нив и потрошувачите, тргнува од гледна точка дека за остварувањето на целите на компаниите важно е да се утврдат потребите и барањата на целиот пазар, како и нудење на саканото задоволство на потрошувачите поефикасно и поефективно од конкурентите. Целта на креирањето на маркетинг концептот претставува континуирано комуницирање со потрошувачите, со намера за запознавање на нивните потреби, желби и барања, така што понудениот производ и услуга во потполност ќе одговара на потрошувачите.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Tomašević –Lišanin, M. 1997. Bankarski marketing. Informator, Zagreb. Str. 116

Карактеристично е да се напомене дека една современа банка е многу сложена, така да самиот производ не е доволен извор на информации за носење одлука за купување од потрошувачите, било тоа да е прво купување или повторено. Неопходно е информациите кои ги нуди производот да бидат поддржани од страна на компанијата, по пат на низа комуникативни, односно промотивни активности, кои се дел од маркетинг комуницирањето на компаниите.

## 3. Основни фактори од кои зависи примената на маркетингот во банките

Создадените предуслови за примена на маркетинг концепцијата во работењето на банките не преставуваат и автоматско прифаќање на конкретната апликација на оваа концепција. Постојаните предуслови само даваат можност за маркетинг ориентација чија примена зависи од низа фактори кои треба да се присутни во општеството, но едновременно треба и банките да настапуваат, со активен однос кон пазарот своето работење да го прилагодат кон потребите на корисникот.

Во теоријата и практиката на маркетингот за воверување на оваа концепција и нејзина примена во основа се истакнуваат две групи фактори и тоа:<sup>89</sup>

А) Група фактори кои се надвор од влијанието на банката и неговата околина:

- а) маркетинг околина
  - ✓ културен развој,
  - ✓ ниво на технологија
  - ✓ економика на државата,
  - ✓ маркетинг канали и
  - ✓ законска регулатива

б) фактори надвор од банката поврзани со влијанието на пазарните механизми односно влијанието на надворешните пазари

- в) развиеност на домашниот пазар

Б) Група контролни фактори кои се во можност да ги регулираат банките. Овде се вбројуваат :

<sup>89</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526

✓ инструменти на банката: план на банката, организација на банката, цел на банката

✓ Маркетинг – микс: дистрибуција, економска пропаганда, цени, производ и продажен кадар.

Карактеристично е да се напомене дека примената на маркетинг концепцијата покрај општите услови зависи и од продажбата на банката економската положба итн. Посебно внимание заслужува внатрешните фактори поради можноста врз нив да се влијае во рамките на конкретната банка. Тука пред се се мисли на усогласувањето на развојот на производите, изборот на канали на дистрибуцијата, економската пропаганда и стручниот кадар. Нивното меѓусебно усогласување од аспект на клиентот преку современото планирање на подолг период и организација на банката најнепосредно влијае врз афирмацијата и маркетинг концепцијата. Секако притоа доминантна е улогата на субјективниот фактор, посебно раководниот тим на банката. Исто така потребно е да се напомене дека анализата на оделни фактори за примената на маркетингот концепцијата во работењето има посебно значење при секоја конкретен пристап кој е насочен да се оценат објективните и субјективните предпоставки кои се од значење и за определување на динамиката и постапката при воведување на маркетингот и за претходниите дејствија кои се неопходни за ефикасно функционирање на банката.

## Заклучок

Банкарската индустрија произведува се повеќе разновидни производи и услуги. Измените што, денес, се случуваат во банкарското работење се толку големи и важни, што многу аналитичари тие трендови ги означуваат како банкарска револуција, која може банките на идната генерација да ги направи, речиси, непрепознатливи во однос на денешните. Банките нудат се поразлични депозитни и кредитни услуги, ги прошируваат можностите за вршење на своите услуги преку електронското банкарство, секоја година

лансираат нови услужни линии итн. Со нудењето поголем број стари и нови услуги со примена на се поатрактивните методи за нивно реализирање, банките сакаат да ги зголемат погодностите за нивните комитенти.

Маркетингот е основна алка во развојот на банката преку кои ги пласира своите производи и ги информира комитентите за сите новини кои ги прават поразлични од конкуренцијата. Имено, маркетинг концептот на банката претставува континуирано комуницирање со потрошувачите, со намера за запознавање на нивните потреби, желби и барања, така што понудениот производ и услуга во потполност ќе одговара на потрошувачите. Исто така може да се потенцира дека со глобализацијата на пазарот, порастот на услугите на мас медиумите и појавата на се поголемата конкуренција банките се приморани да пронајдат иновативни стратегии за унапредување на лојалноста на своите комитенти. Во согласност со наведеното, јасно е дека е потврдена хипотезата дека ефективното управување со инструментите на маркетинг миксот претставува клучен фактор за секнување и одржување на конкретни предности на банкарските организации. Маркетинг филозофијата е насочена на потрошувачите. Во таа насока неопходно е континуирано да се истражува пазарот, да се следи потребата и желбите на потрошувачите, да се анализираат нивните навики во поглед на користење на производите и тенденцијата на развојот на нивните потреби и понудите на конкурентските банки. Од тие банките компаниите мораат да воведуваат иновации и да ги усогласуваат своите производи со променливите желби и потреби на потрошувачите.

И на крај може да се заклучи дека банката како дел од финансискиот пазар мора постојано да посветуваат внимание на маркетингот се со цел да привлечат се поголем број на комитенти, а со тоа да остварат поголем профит и конкурентска предност пред другите.

## Литература

1. Ćurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. Bankarski marketing. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75 3.
2. Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), "Marketing", McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464
3. George E. Belch & Michael A. Belch, "Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective", Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003
4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526
5. Tomašević –Lišanin, M. 1997. Bankarski marketing. Informator, Zagreb. Str. 116
6. Неновски,Т.(2010),„Цени на банкарски производи и услуги,,Скопје
7. Ристевска-Јовановска, С. (2010), Маркетинг теорија и практика, Економски факултет, Скопје
8. Ристевска-Јовановска, С. и Јаковски Б.(2003), Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје
9. Секуловска, Н. и др. (2008),Маркетинг истражување, 3 издание, Економски факултет Скопје
10. Шулеска- Цинова А, Јаковиќ Б. (2008),„Маркетинг менаџмент,, Скопје

502.17(497.11)

**Jelena MARKOVIĆ, PhD**  
**Gordana BOGDANOVIĆ, PhD**  
**Goran MARKOVIĆ, MSc**  
E-mail: gogajjeka94@gmail.com

**ECONOMIC ASPECTS OF  
ENVIRONMENTAL PROTECTION IN  
SERBIA**

**ABSTRACT**

In one environment, economic aspects are of great importance. Economic aspects are mainly related to sustainable development. In order for some future generations to live and use the environment, all aspects must be preserved in the best possible way. The most important economic aspects are the conservation of nature, forests; the proper way of using agricultural fields; use of wind energy; energy of the sun; sources of mineral water and many other resources that positively influence the environment, while preserving nature and the state benefits from it.

**Key words:** economic aspects, sustainable development, profitability

**Dr Jelena MARKOVIĆ**  
**dr Gordana BOGDANOVIĆ**  
**MSc Goran MARKOVIĆ**

Visoka škola primenjenih strukovnih studija Vranje  
JU Narodni Univerzitet, Vranje  
E-mail: gogajjeka94@gmail.com

**EKONOMSKI ASPEKTI ZAŠTITE ŽIVOTNE  
SREDINE U SRBIJI**

**IZVOD**

U jednoj životnoj sredini su od velikog značaja ekonomski aspekti. Ekonomski aspekti uglavnom se odnose na održivi razvoj. Da bi neke buduće generacije živele i koristile životnu sredinu na najbolji mogući način moraju da se očuvaju svi aspekti. Najznačajniji ekonomski aspekti su očuvanje prirode, šuma; pravilan način korišćenja poljoprivrednih njiva; korišćenje energije vetra; energije sunca; izvora mineralne vode i mnogih drugih resursa koji pozitivno utiču na životnu sredinu, a čuvaju prirodu i država ima koristi od toga.

**Ključne reči:** ekonomski aspekti, održiv razvoj, profitabilnost

## Uvod

Domaćinstvo je osnovna potrošačka jedinica koja u savremenim uslovima života povećava potrošačke aktivnosti, a time i količinu otpadaka. U razvijenim zemljama sveta već odavno postoje planovi kako smanjiti zagađenost ekosistema. Najveći zagađivači planete su industrije i termoelektrane. U nekim zemljama postoje trajna skladišta koja se nalaze duboko u unutrašnjosti zemlje. Takva skladišta služe za uskladištavanje nuklearnog otpada i drugih opasnih ostataka. Jedan od negativnih primera je bacanje ovakvih otpadaka u more i narušavanja života u moru. Posledica ovoga je izumiranje pojedinih vrsta životinja na zemlji, javljanje različitih deformiteta, menjanje lanca ishrane i slično.

Jedna od razvojnih šansi poljoprivrednih gazdinstava Srbije je proizvodnja zdravstveno bezbedne hrane. Proizvodnja se bazira na principima zaštite i unapređenja kvaliteta životne sredine u agrokomplesima. Srbija je bogata prirodnim resursima i ima mnogobrojne prednosti koja bi mogla iskoristiti na ovom polju ali zbog manjka finansijskih sredstva ova oblast proizvodnje se ne razvija visokom stopom rasta. U zadnje 4 decenije ideja o proizvodnji zdravstveno bezbedne hrane dobija na značaju usled razvoja saznanja o štetnosti primene pojedinih preparata i opšteg porasta interesovanja za probleme zaštite životne sredine i kvaliteta života. Ukupna površina pod organskom proizvodnjom u našoj zemlji u 2005. godini iznosila je 18 800ha (0.3% ukupnog poljoprivrednog zemljišta).

Strategijom razvoja poljoprivrede iz 2005. godine i nacrtom Plana strategije ruralnog razvoja 2008-2013. jedan od prioritarnih ciljeva je unapređenje proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane. Oblast je regulisana sa 15 zakonskih akata:

- Oblast organske proizvodnje (9 akata)
- Oblast zdravstveno bezbedne hrane (1 akt)

---

90 Ambalaža na bazi: PET-polietilen-tereftalat (bottle za vodu i bezalkoholna pića), HDPE-polietilen visokegustine (bottle za jestivo ulje), LDPE-polietilen niskegustine (glavna

Oblast genetski modifikovanih organizama (5 akata)

Zemljište je prirodni resurs, neobnovljiv, neumnoživ i neproširiv. To je proizvod prirode. Kao prirodna i ekonomska kategorija zemljište je ograničeno dobro koje nije sposobno da se uvećava po površini. Radi zaštite životne sredine neophodno je kontrolisati i pratiti kvalitet ekosistema (voda, vazduha i zemljišta).

## Upravljanje zaštitom životne sredine

Zagađivanje životne sredine otpacima nebiološkog porekla u svetu je sve intenzivnije, tako da je neophodno sprovesti mere za očuvanje kvaliteta življenja i obezbeđenje uslova za biološki opstanak. Razvoj proizvodne i potrošne sirovine, proizvoda i energije, dostižu takve razmere da utiču na narušavanje balansa između količina izdvojenih štetnih materija i sposobnosti prirode da iste apsorbira.

U velike zagađivače se ubrajaju: PET, HDPE, LDPE, PP ambalažna pakovanja<sup>90</sup>.

Za pakovanje proizvoda, bira se ambalaža koja svojim karakteristikama ispunjava tehnološke uslove. Odabrana ambalaža se potom procenjuje sa ekonomskog aspekta i vrednuje prema tehnološkim kriterijumima. Tako vrednovana ambalaža se podvrgava proceni ekološkog statusa. Ovde se procenjuje uticaj ambalaže u čitavom životnom ciklusu, od upotrebe sirovina, preko procesa izrade i upotrebe ambalaže, do postupka sa iskorišćenom i odbačenom ambalažom.

Najveći efekat zaštite životne sredine može da se postigne primenom odgovarajućih postupaka sa iskorišćenom i odbačenim ambalažnim pakovanjima. Ambalažna pakovanja su veoma vredna sekundarna sirovina i faza ambalažnog otpada podrazumeva sve postupke prerade odbačenih

komponenta plastičnih kesa), PP-polipropilen (ulični kontejneri i cevi za transport vode za piće).

ambalažnih pakovanja u cilju dobijanja novih proizvoda. Samo onaj deo koji nije moguće reciklirati, postaje ambalažni otpad, koji se trajno skladišti u podzemnim skladištima. Važno je reći da se preradom iskorišćene ambalaže smanjuje masa i zapremina ambalažnog smeća više desetina puta. Istovremeno, obezbeđuju se sirovine ili proizvodi koji imaju određenu ekonomsku, ali i znatno veću ekološku vrednost. Iz tih razloga se, papirna, kartonska, drvena ambalaža, sve više koriste u proizvodnji papira, kartona i drugih proizvoda.

Recikliranjem se prvenstveno štiti životna sredina, ali i ostvaruje određen profit. Na to ukazuju i statistički podaci, koji prikazuju ukupnu godišnju štetu u Srbiji, od približno  $3 \cdot 10^8$  eura, prouzokovanu nepropisnim upravljanjem otpada.

Vrednost godišnje štete je ekvivalentna vrednosti od 1.1% društvenog bruto proizvoda Srbije.

Potrebno povećati stopu ponovnog iskorišćavanja i reciklaže ambalažnog otpada (papir, plastika, metal i staklo)!

Prema podacima Republičkog zavoda Srbije za statistiku, Agencija za reciklažu i nezavisnih istraživača, podaci o sakupljenoj količini otpadnih materijala, reciklaži, proizvodnji, uvozu i izvozu u Srbiji, za 2005. godinu, su sledeći:

Tabela 1.- *Veličina tržišta sekundarnih materijala u tonama*<sup>91</sup>

Kategorija	Sakupljeno	Prerađeno	Proizvodnja	Izvoz	Uvoz
Papir	144,944	105,978	523,205	39,593	447
Metal	307,971	337,145	376,319	143,975	173,149
Staklo	31,262	12,446	16,371	18,816	0
Bakar	22,5	15	17,5	7,5	0
Aluminijum	20	60	110	7,5	47,5
Plastika	15	5	15	10	0
Ukupno	541,677	535,389	1058,395	227,384	221,096

<sup>91</sup> [www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs), 24.12.2009.

Prema ovim podacima možemo zaključiti da je uvoz papira znatno veći od izvoza, kao i sakupljene i prerađene količine papira. Prerađen je samo deo prikupljenog papira. Kod kategorije metala možemo zaključiti da je prerađeno više metala nego što je prikupljeno, što je posledica velikog uvoza. Staklo je prikupljeno i prerađeno u vrlo malom iznosu. Izvoz je minoran, dok uvoza stakla nije ni bilo.

Bakra je sakupljeno znatno više nego što je prerađeno. Izvoz je bio zadovoljavajući, a uvoza nema.

Aluminijuma je prerađeno znatno više nego što je prikupljeno, što je posledica isuviše velikog uvoza u odnosu na izvoz.

Što se tiče plastike prerađena količina je manja od sakupljene, što je rezultat postojanja zadovoljavajućeg izvoza, dok uvoza plastike nema.

Proizvodnja je, osim u slučaju bakra i plastike, u velikoj meri premašivala sve ostale pozicije.

U Srbiji funkcioniše 500 malih privatnih firmi, koji se bave proizvodnjom ili uvozom ambalaže. Prednosti našeg tržišta za ovo polje poslovanja su sledeće:

- Strateško pozicioniranje na tržištima Evrope, Azije i Bliskog Istoka,
- Duty free pristup slobodnoj trgovinskoj zoni u Jugoistočnoj Evropi,
- Srbija nije članica Evropske Unije stoga je veća fleksibilnost i prednosti za investiranje,
- Najniža poreska stopa na profit preduzeća u Evropi,
- Obrazovana i jeftina radna snaga,
- Relativno stabilna privreda,
- Stabilna monetarna politika i brza primena ključnih makroekonomskih zakona,
- Liberalni propisi u spoljnoj trgovini i stranom ulaganju i
- Relativno jednostavne procedure za

osnivanje preduzeća i započinjanje proizvodnje, uključujući režim boravka stranaca, registraciju preduzeća i carine.

### *Optimalna alokacija resursa i okruženje*

Država ima glavnu ulogu kod regulacije upotrebe neorganskih, azotnih đubriva. Ona postavlja gornju granicu na godišnjem nivou (F). Ta granica se odnosi na primenu određene količine đubriva po jedinici površine.

Dugoročna funkcija profita:

$$\pi = Pq - C(q, F) - TE$$

P- cena

q- autput

C- trošak koji zavisi od količine autputa i upotrebe neorganskih đubriva

TE- transfer prihoda

Uvek postoje 2 alternativna nivoa upotrebe đubriva na godišnjem nivou. Proizvođač odlučuje da li će upotrebiti nizak ili visok nivo đubriva. U zavisnosti od njegove odluke dobijaju se i različiti rezultati na istim zemljišnim površinama. Cena autputa se formira usled zakona ponude i tražnje i ona je u ovom hipotetičkom primeru jednaka za obe varijante proizvodnje.

Dolazi se do zaključka da niskim nivou upotrebe đubriva obim proizvodnje će biti manji nego kod proizvođača koji ulaže više sredstava za đubrenje.

Pojedini proizvođači nekontrolisano upotrebljavaju đubrište te time mogu i da naruše i ceo ekosistem. Nakon bacanja azotnih đubriva na površinu zemlje ona se samo delimično iscrpljuju za useve, dok drugim delom se ispiraju putem kiša.

Na takav način oni dospevaju u vodni režim te se time ovde javljaju eskterni troškovi. Oni se odnose na troškove prečišćavanja vode za piće, troškovi koji se javljaju kao posledica lečenja ljudi od raznih bolesti, troškovi za lečenje životinja i slično.

Eksterni troškovi nemaju efekta na nivo proizvodnje hrane jer oni nisu potekli od strane poljoprivrede.

Koji je optimalan odnos između proizvodnje hrane i čiste pijaće vode? Zavisi od:

1. Spremnosti društva da izdvaja novac za hranu u zavisnosti od stepena zagađenosti vode;
2. Spremnosti društva da plati za vodu različite čistoće;
3. Iznos poreza koji bi trebao biti prikupljen kako bi se obezbedilo sprovođenje državne regulative.

Prehrambeni višak koji se dobija iz potrošačkog i proizvođačkog viška predstavlja maksimalni iznos novca koju su potrošači i ponuđači inputa spremni platiti za privilegiju da koriste i proizvode hranu u zavisnosti od dozvoljenog korišćenja azotnih đubriva. Društvo neće uvek hteti da plati za privilegiju da koristi i proizvodi hranu, njihova odluka zavisi od stepena zagađenosti vode.

Ako se u vodi za proizvodnju hrane nalazi minimalna količina nitrata, koja neće imati za posledicu određene štete u biljnom i životinjskom svetu tada neće postojati ni opasnost za životnu sredinu. Problem nastaje kada je količina nitrata škodljiva ne samo za biljni i životinjski svet već i za čoveka. Maksimalni iznos novca koje je društvo spremno da plati za ponudu pitke vode zavisi od količine ostataka nitrata koje ona u sebi sadrži. Na ovaj način se javljaju troškovi odstranjivanja ostatka iz vode i troškovi koji se odnose na opasnost po ljudsko zdravlje korišćenjem ovakve vode. Ukoliko je voda zagađenija, društvo je logično manje spremno da plati za nju.

U uslovima nepostojanja državne regulative farmeri će primeniti veće količine azotnih đubriva od optimalnih kako bi imali bolje prinose. Osnovi problem je to što farmeri ne uzimaju u obzir društvene troškove degradacije pijaće vode.

Za tržišni sistem u kom postoje državni programi koji povećavaju efikasnost kažemo da je to neuspešno tržište. Državna regulativa kod upotrebe mineralnih đubriva se koristi kako bi se smanjio stepen zagađenosti vode. Na ovaj način stvaraju se veći porezi i više cene hrane, ali se ostvaruje i neto korist a to je veća čistoća vode za piće. Da bi tržište bilo neuspešno treba da budu ispunjena 2 zahteva:

1. Moraju postojati eksterni troškovi;
2. Moraju postojati neke forme državne intervencije i voditi ka spremnosti društva da plati za usluge životne sredine i tržišni output.

Direktna regulativa nije jedini način za ograničavanje upotrebe azotnih đubriva. Jedna od alternativa je da se uvedu dovoljno visoki porezi koji bi doveli do potpunog prestanka korišćenja azotnih đubriva. Druga alternativa bi se odnosila da je država spremna da plati određenu količinu novca onim farmerima koji su spremni da se uzdrže od korišćenja mineralnih đubriva.

Potrebno je uvesti kontrolu kvaliteta okruženja uopšte ali je za to potreban ogroman broj informacija kao što su:

- Informacije koje se odnose na koristi koje ostvaruje društvo prilikom upotrebe onih proizvoda čijom proizvodnjom se povećava tok zagađivača u okruženju;
- Informacije o troškovima rastućeg priliva reziduala;
- Informacije o poreskim opterećenju sprovođenja državnog programa.

Ovakve informacije je jako teško prikupiti jer ne postoji nigde nijedna baza podataka koja bi nam otkrila koliko su ljudi spremni da plate za uzdisanje vazduha različite čistoće. Isto tako nemoguće je predvideti stepen zagađivanja površinskih vodotokova jer to zavisi i od obima padavina.

Zagađivanjem celokupnog ekosistema dolazi do narušavanja ozonskog omotača i

ovaj problem će sadašnje generacije ostaviti kao nasleđe budućim generacijama.

### *Problem erozije zemljišta i politika*

Erozija je pomeranje zemljišta pod dejstvom dve sile, vode i vetra. Na ovaj način se odnosi površinski sloj zemljišta koji sadrži organske i hranljive materije a one su važne za ishranu biljaka. Erozija može zemljište da učini nepodesnim za obradu i da poveća troškove proizvodnje. Takođe, može se desiti da se zemljište lošijeg kvaliteta nanese na zemljište koje je kvalitetnije i da se na ovakav način smanji produktivnost zemljišta.

Postoji i vodna erozija koja ima nekoliko negativnih efekata:

1. Taloženje zemljišta u koritima vodotokova ugrožava životinjski svet i smanjuje rekreacione pogodnosti (plivanje, plovnost i ribarenje);
2. Povećava troškove prečišćavanja vode koja se koristi za potrebe stanovništva i industrije;
3. Smanjuje se biljni i životinjski svet u jezerima i vodnim rezervoarima;
4. Stimuliše se rast i razvoj algi te se time smanjuje stanište za ribe;
5. Nataloženo zemljište može tokom vremena uticati na pojavu poplava.

Postoje 2 vrste problema koje se javljaju erozijom zemljišta:

1. Povećani troškovi poljoprivredne proizvodnje zbog niže produktivnosti zemljišta;
2. Troškovi izvan poljoprivredne proizvodnje koji se javljaju usled sedimentacije zemljišta.

Troškovi koji nastaju van farme su veći od troškova koji nastaju na farmi.

Državna intervencija usled erozije nije potrebna jer postoji tržište za poljoprivredno zemljište. U slučaju erozije povećava se profit zbog smanjenja proizvodnje ali se smanjuje i vrednost farme.

Profit:  $\pi = \pi(E)$

E-količina zemljišta koja je izgubljena u eroziji

Prodajna vrednost farme:  $V=V(E)$

Troškovi koji se javljaju na farmi utiču na smanjenje vrednosti farme. Kako zemljište erodira prinosi opadaju ukoliko tehnički progres i inputi - substituti ne kompenziraju taj pad prinosa. To je vrlo skup proces jer se gornji sloj zemlje koji je erodirao zamenjuje nanošenjem novog sloja zemljišta. Isto tako se mogu upotrebiti supstituti za plodnost zemljišta kao što su mineralna đubriva koja su takođe skupa.

U slučaju državne intervencije pažnja države treba da bude usmerena na troškove koji se javljaju van farme. Ti troškovi se odnose na gubitak rekreacione vrednosti, oštećenja jezera i vodnih ležišta, narušavanje vodnih transportnih sistema, povećani troškovi tretmana vode za industriju i stanovništvo i slično.

Ovi troškovi nisu sadržani u ceni koju stanovništvo plaća za hranu.

Stručnjaci iz savetodavnih službi bi trebalo da upozoravaju na problem erozije zemljišta i preporučuju tehnike za zaštitu zemljišta od erozije. Tehnike za zaštitu mogu uključivati podizanje višegodnišnjih zasada, izgradnju vetro-zaštitnih pojaseva, razne metode obrade zemljišta (paranje umesto oranja) i konstrukciju sistema za zadržavanje vode.

### *Pesticidi - problem i politika*

Pesticidi predstavljaju sredstva za suzbijanje korova, insekata i biljnih bolesti. Nakon Drugog svetkog rata počelo je intenzivno korišćenje pesticida iako su se oni na tržištu pojavili 1924.godine. Pojava pesticida je posle II svetkog rata uticala na povećanje obima proizvodnje u poljoprivrednoj proizvodnji. Većina pesticida je otrovna za ljude. Neki od njih čak bi mogli biti i smrtonosni za čoveka. Danas se sve više ljudi okreću prema zaštiti životne sredine i

pokazalo se da su pesticidi u velikoj meri degradirali životnu sredinu. Pesticidi se nalaze u hani koju jedemo, u vazduhu kojeg udišemo pa čak i u vodi koju pijemo. Prema nekim podacima pesticidi mogu biti uzrok kancerogenih bolesti, reproduktivne anomalije i takođe mogu uzrokovati poremećaje u centralnom nervnom sistemu.

Efekti o dugoročnom korišćenju niskih doza pesticida nisu dostupni, dok na kratak period se efekti ne mogu uočiti.

Sve države sveta regulišu upotrebu pesticida posredstvom ovlašćenih agencija koje registruju pesticide. Takve agencije određuju vreme trajanja i uslove korišćenja pesticida i zabranjuju njihov promet na tržištu ako sadrže opasne materije iznad propisanog limita. Ovlašćene agencije mogu da registruju neki proizvod samo ako ne uzrokuje neprihvatljive rizike za ljude i životnu sredinu. Registracija predstavlja licenciranje proizvoda.

Maksimalno dozvoljena količina ostataka u pesticidima se naziva tolerancija. Ona se utvrđuje na osnovu toksičnosti pesticida i to za sve proizvode jer je to uslov za registraciju proizvoda.

Na proizvodu može biti označena i karenca a ona se odnosi na vremenski period koji mora da protekne od momenta poslednje primene pesticida pa do trenutka kada proizvod se može koristiti u lancu ishrane. Zbog zabrinutosti primene hemijske tehnologije dolazi do problema razvoja održive poljoprivrede. Danas se govori o neophodnosti promocije održivog poljoprivrednog i ruralnog razvoja. Ovim pitanjima se bave međunarodne organizacije (Ujedinjene Nacije, FAO, Svetka trgovinska organizacija i druge). Ove organizacije u prvi plan ističu potrebu povećanja proizvodnje hrane i unapređenja prehrambene sigurnosti na ekološki zdrav način, uz održivo upravljanje prirodnim resursima.

---

<sup>92</sup>Dr. Z. Zakić, Dr. Ž. Stojanović „Ekonomika agrara“, 34. strana

Jedan od prvih autora koji je izrazio brigu za prehrambenu sigurnost i za održivost poljoprivrednog i ruralnog razvoja bio je T.R. Maltus<sup>92</sup>. On je krajem XVIII veka isticao da će oskudica hrane biti jedan od vodećih problema u svetu.

Međutim do toga nije došlo zahvaljujući ubrzanim tehnološkim progresom koji je poznat kao zelena revolucija. Ovom revolucijom je došlo do povećanog obima proizvodnje hrane za stalno rastuću populaciju u svetu i time je prevaziđena Maltusova sumnja i predviđanje vezano za buduću oskudicu hrane u svetu.

Istovremeno su pokrenuta i pitanja vezana za prehrambenu sigurnost, kvalitet okruženja i održivosti rasta i razvoja agrosektora.

Državna regulativa bi verovatno bila efikasnija da je legalizacija pesticida strožija i kada bi se uključilo oporezivanje primene hemikalija u poljoprivredi.

Prošle godine je u Evropu i Severnu Ameriku iz Azije uvezena intenzivna bubamara, *Harmonia axyridis*. Donešena je iz Azije kako bi se ubacivala u staklenike gde ljudi gaje povrće i da bi uništavale vaši na biljkama na ekološki način. Međutim, posle kratkog vremena je ovakva bubamara pokazala svoje drugo lice.

Ova vrsta je veoma efikasna u suzbijanju lisne vaši, te zbog toga druge bubamare ostaju bez hrane. Dodatan problem je što se ponekad hrani i larvama drugih bubamara koje su na nekoj teritoriji odomaćene. Krajem leta i tokom jeseni ona se ponekad hrani i zrelim voćem i grožđem. Ako ove bubamare uđu u preradu vina, zbog alkaloida koje ima u sebi, vino gubi kvalitet. Vrsta je sklona okupljanju u grupe radi prezimljavanja, a kao jedno od pogodnih mesta se navode upravo grozdovi grožđa.<sup>93</sup>

<sup>93</sup>

<http://forum.b92.net/index.php?showtopic=55321>, 27.12.2009.

Iz ovakvih razloga potrebno je finansirati istraživačke programe koji bi podpomogli da se poljoprivreda razvija sa ciljem da se pronađu supstituti za hemijske proizvode koji će biti manje rizični po zdravlje ljudi i životnu sredinu.

*Nacionalna strategija upravljanja otpadom sa programom približavanja Evropskoj Uniji*

Klasifikacija otpada:

- Kontrolisani-
- Nekontrolisani-
- 1. Kućni
  - 1. Poljoprivredni
- 2. Komercijalni
  - 2. Iz rudarstva
- 3. Industrijski
- 4. Medicinski

Postojeće stanje u Srbiji:<sup>94</sup>

1. 7.5 miliona stanovništva po popisu iz 2002.godine (bez Kosova i Metohije)
2. 0.8 kg/stanovniku na dan otpada
3. Organozovano sakupljanje otpada za 5 miliona stanovnika
4. 260 000-400 000 tona opasnog otpada godišnje
5. 9 600 tona ingektivnog medicinskog otpada po godini

Najveći problem kod nas predstavlja opasan i toksičan otpad koji nije dozvoljeno odlagati na komunalne deponije i ne može se reciklirati. Takav otpad je eksplozivan, ekotoksičan, zapaljiv, reaktivan, infektivan, korozivan i toksičan. Procenjeno je generisanje opasnog otpada od oko 460 000 tona/god.<sup>95</sup>

Trenutno su raspoloživa rešenja:

1. Privremno skladištenje

<sup>94</sup> Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine Republike Srbije, uprava za zaštitu životne sredine

<sup>95</sup> [ekoserb.sr.gov.yu](http://ekoserb.sr.gov.yu)

## 2. Izvoz na tretman

U centrima za tretman se opasan otpad tretira u sličnim postrojenjima u Evropi, on se može proširiti ukoliko rastu potrebe za ovim tretmanima. Profitabilnost centra je 3-9 %, otvara nova radna mesta, investicije u centar su oko 100 miliona eura i on vrši tretman opasnog otpada na ekološki najprihvatljiviji način.

Procenjene godišnje količine otpada po vrstama tretmana:

1. Spaljivanje  
85 000t
2. Fizičko-hemijski tretman  
43 000t
3. Odlaganje na deponiju  
42 000t
4. Izvoz (živa, specijalni otpad...)  
7 000t

Svi ovi tretmani imaju svoju cenu, ali zbog zaštite životne sredine niti jedna cena nije prevelika. Samo putem ovakvih tretmana će i Srbija biti bliža Evropskoj Uniji.

## ZAKLJUČAK

U Vašingtonu, 19.11.2007.godine, Srbija se našla na 31. mestu najvećih zagađivača vazduha sa ukupnom emisijom ugljen-dioksida od 37.2 miliona tona godišnje. Na 12. mestu među zagađivačima vazduha se našla u Evropi.

Termoelektrana „Nikola Tesla“ u Obrenovcu godišnje emituje 18.7 miliona tona ugljen-dioksida.<sup>96</sup> U Evropi termoelektrana „Nikola Tesla“ zauzima peto mesto na listi najvećih zagađivača životne sredine među elektranama u Evropi. U Srbiji su pored ove elektrane najveći zagađivači vazduha termoelektrana „Kolubara“ i grad Beograd.

Elektrana sa najvećom emisijom ugljen-dioksida u Evropi je nemački „Janšvalde“ sa 27.4 miliona tona, zatim poljski

<sup>96</sup> [www.carma.org](http://www.carma.org), carma-carbon monitoring for action

„Belhatov“ sa 25.5 milona tona i britanski „Draks“ sa emisijom 23.7 milona tona.

Najveći zagađivači u Evropi su Nemačka na prvom mestu, zatim Velika Britanija i Poljska. Najveći svetski zagađivači su SAD, Kina i Rusija.<sup>97</sup>

Održivi razvoj podrazumeva da se ne smeju iscrpljivati resursi da sledeće generacije nemaju od čega više živeti. Na taj način se promovise da ako se seče šuma, da se posadi nova ili još popularniji primer održivog razvoja je recikliranje papira što podrazumeva da se umesto seče novih stabla za novi papir, pravi novi papir od starog papira.

Zbog održivog razvoja ne sme se dozvoliti korporacijama da privatiziraju svetske resurse. Korporacijama nije u interesu blagostanje ljudskog roda, već jedino finansijska moć za njihovu korporaciju. Ekonomska politika korporacija je uspešna samo kratkoročno, dok održivi razvoj zahteva dugoročnu ekonomsku politiku, kojoj nije interes «profit odmah i sada, pod bilo koju cenu», već joj je u interesu stabilnost društva.

Održivi razvoj omogućava da svaki član društva ima osiguranu egzistenciju i slobodan pristup resursima. Pod slobodnim pristupom resursima se nepodrazumeva da dođe do toga da korporacija kupi izvor pitke vode i onda nabija cene i odlučuje kome će dati vodu, a kome ne. Pod tim terminom se misli da taj izvor vode bude društveno vlasništvo i da će se cena vode formirati prema interesima društva, a ne interesima korporacija.

Globalizacija ostvaruje kako pozitivne, tako i negativne efekte na životnu sredinu. Ona može produbiti ekološke probleme, ali i pružiti nove metode za njihovo uspešno rešavanje.

Ekolozi strahuju da će još veća liberalizacija trgovine limitirati mogućnost

korišćenja trgovinskih mera, kao načina za regulisanje ponašanja onih zemalja koje odbijaju da ispunjavaju svoje ekološke obaveze. Međusobna povezanost i uzajamna zavisnost između ekonomskih i ekoloških problema zahteva koordinirane nacionalne politike i međunarodnu kolektivnu akciju.

## LITERATURA

1. Zekić S., „*Ekonomska analiza agrarnih programa*“, Subotica 2008.godina
2. Dr. Zakić Z., dr. Stojanović Ž., „*Ekonomika agrara*“, Beograd 2008.godina
3. Todić D., „*Ekološki menadžment u uslovima globalizacije*“, Beograd 2008.godina
4. Mr. Petković-Ranđelović M., prof.dr. Arandjelović Z., „*Globalizacija i zaštita životne sredine*“, Niš, 2007.godina
5. ekoserb.sr.gov.yu
6. www.carma.org
7. www.stat.gov.rs

---

<sup>97</sup> D. Todić „Ekološki menadžment u uslovima globalizacije“, 197. strana

**Dr. Zoran KATANIĆ**

Profi Tours, Kosovska Mitrovica, Srbija

[zorankatanic@yahoo.com](mailto:zorankatanic@yahoo.com)

**Prof. Dr Snežana TODOSIJEVIĆ LAZOVIĆ**

Vanredni profesor Ekonomskog fakulteta

Kosovska Mitrovica, Srbija

[snezana.todosijevic1@hotmail.com](mailto:snezana.todosijevic1@hotmail.com)

**Prof. dr Radmilo TODOSIJEVIĆ**, emeritus

Profesor Ekonomskog fakulteta u Subotici u

penziji, Srbija

[todosijevic@ef.uns.ac.rs](mailto:todosijevic@ef.uns.ac.rs)

## SAVREMENO OKRUŽENJE I INTELIGENTNO PRIVREĐIVANJE

Sažetak:

Savremeno preduzeće ostvaruje svoju egzistenciju u promenljivim uslovima svog okruženja. Proces prilagođavanja i aktivnog povratnog delovanja okruženja na ponašanje preduzeća i preduzeća na delovanje i izazove okruženja, predstavlja ključnu odrednicu inteligentnog ponašanja preduzeća.

Kao cilj rada postavili smo istraživanje trendova u ponašanju okruženja i identifikacija uticaja i promena koje izazivaju turbulenciju. To zahteva adekvatno reagovanje preduzeća i u tome se ogleda njegova specifična inteligencija, da kroz razvojno inovativno reagovanje i to “pre činjenice” – ex ante, spreči sopstveno obezvređivanje.

Došlo je do promena u svetu rada. Te promene će se ubrzavati i postajace sve uticajnije i zahtevnije. Izostanak u prilagođavanju promenama bilo autonomnim ili izazvanim pod uticajem savremenog naučno tehničko tehnološkog progresu, predpostavilo bi reagovanje „posle činjenice”, što bi nosilo sa sobom opasnost da preduzeće ili ekonomija jedne zemlje ne bude ravnopravan učesnik ni u „igri”, ni u „trci”.

Savremeno okruženje na makro planu karakteriše redistribucija svetske tehnološke, privredne ali i finansijske moći, zatim rast svetske populacije,

širenje siromaštva i nezaposlenost, te potreba razvoja programa rada, zatim klimatske promene i ekološki zahtevi, porast i intenzitet promena.

Sa aspekta međuzavisnosti i uticaja, prva karakteristika inteligentnog privređivanja nalaže potrebu projektovanja koncepcije razvoja startnih kapaciteta sa najmanje 50% outputa u funkciji izvoza, poštujući filozofiju dovoljnosti plasmana i zadovoljenja na domaćem tržištu. S obzirom da se kriterijumi optimuma neprekidno pomeraju na više a nova makroekonomija zagovara strategiju ponude, to se ova pretpostavka nameće kao potreba da obradimo trendove i njihove izazove u ovom radu.

Metodološki, rad oslanjamo na savremene poglede nove klasične makroekonomije koja nastoji da pokaže uzaludnost kejnzijanske politike upravljanja tražnjom i umesto toga fokusira se na ekonomiju ponude. S druge strane hipoteza o prirodnoj stopi nezaposlenosti na kojoj počiva nova mikroekonomija, i pogrešna shvatanja da će nove tehnologije i inovativni proboji smanjiti zaposlenost, motivisala nas je da u ovom radu na toj metodološkoj ravni istražimo ponašanje okruženja i reakcije preduzeća. Ekonomski podsistem i njegova struktura u obavezi su da reaguju na rešavanje problema i izazove društvenog sistema.

**Ključne reči:** Okruženje, preduzeće, ekonomija, tehnički progres, promene.

## Uvod

Pod pojmom inteligentno privređivanje podrazumevamo skup postupaka zasnovanih na znanju, iskustvu i odgovornosti definisanih postupaka, koji obezbeđuju efikasno odlučivanje o strategijama razvoja preduzeća u cilju ostvarivanja njegove misije. Intelektualni kapital jedne nacije je njeno veliko bogatstvo koje se sa protokom vremena potvrđuje i uvećava. Strukturu intelektualnog kapitala preduzeća čine: **snaga uma** (ljudski kapital-neopipljiv); **snaga umeća** (organizacija-opipljiv); i **snaga partnerstva (korisnički kapital na relaciji preduzeće-okruženje, opipljiv-neopipljiv)**

Granica automatizacije čini 7% visoko stručnih kadrova. Strukovno funkcionalna inteligencija naoružana znanjem je ključna pretpostavka inteligentnog privređivanja. Ako je čovek predmet evolucije, sa digitalnom informatičkom tehnologijom i nano tehnologijama on postaje i subjekt evolucije. Broj visoko stručnih kadrova u Srbiji daleko prevazilazi iznetu iskustvenu i zakonomernu činjenicu.

Međutim identifikovaćemo dva razloga zašto izostaje adekvatna razvojna filozofija i strategija:

Ne postoji zadovoljavajući nivo koncentracije kadrova<sup>98</sup> pa samim tim i znanja; i inflacija diploma i kadrova uz odsustvo dugoročnog koncepta visokog i uopšte obrazovanja uz saglasnost politika na vlasti koje za podlogu nemaju potreban nivo znanja ni po kvalitetu i po kvantitetu. Nema inteligentnog privređivanja bez adekvatnog inaugurisanja menadžmenta ljudskih resursa u društvu i privredu.

Intelektualni kapital društva treba da obezbedi ambijentalnu situaciju i načine funkcionisanja kako bi se stvorili objektivni uslovi za prodor kvalitetnih ljudi i znanja u sve pore privrednog ambijenta.

---

<sup>98</sup>Primeru radi, sunce na zemlju pošalje u deliću vremena više energije nego što svesvetske elektrane su u stanju da je proizvedu. Ta energija je rasuta i nije koncentrisana. Jer izostaju za sada zadovoljavajuće tehnologije da efikasan i efektivan način koriste nama prisutnu i dostupnu energiju. U

Inteligentno privređivanje i menadžment ljudskih resursa sa metodama i tehnikama strategijskog menadžmenta te činionicima i podlogama za razvoj inteligentnih sistema privređivanja, kroz primenu znanja, veština i iskustva u procesima naučno istraživačkog rada i privrednog ambijenta, funkcija su rešavanja problema ali i kreativne inovativnosti u funkcionisanju poslovnih sistema.

Primene postupaka inteligentnog privređivanja vezano je za rešavanje razvojnih i poslovnih problema subjekata privređivanja. Ciljna funkcija je proces prilagođavanja (inteligencija organizacionog sistema) i aktivno povratno delovanje prema okruženju.

Sa inteligentnim privređivanjem organizacije idu u susret očekivanim promenama u svetu rada i funkcionisanja same organizacije u promenljivim uslovima svog okruženja.

Potrebe za privređivanjem i na toj osnovi stvorenog upravljanja kao osnovne tehnologije funkcionisanja organizacionih sistema, iznedrili su, kroz istoriju gledano i mehaničku i energetičku i inoformatičku tehnologiju, čiji su nastanci korespondentni sa nastankom mehaničke, energetičke i informatičke mašine i na toj osnovi došlo je do procesa ubrzanja i razvojno investicionih poduhvata ali i procesa.

Dinamika okruženja diktirana je intenzitetom tehničkog progressa u grani čime je podsticana konkurencija ali i kvalitet. Postoji nejednako dejstvo tehničkog progressa i to zbog prirode profila proizvodnje i profila kapaciteta. Mlade netradicionalne grane koje počivaju na informatičkim tehnologijama, digitalizaciji, nanotehnologijama i digitalnom Darwinizmu napreduju sa jačim tempom i sa jačim intenzitetom, jer u službu razvoja stavljaju više savremenih i dostupnih naučno tehničkih potencijala. Intenzitet tehničkog progressa diktira brzinu i količinu prodornosti u strukturne elemente organizacionog sistema i u njihov input i output.

Evropskom programu EUREKA. koji je nastao kao odgovor na američki SDI i Kompleksni program SEV-a na prvom mestu za istraživanje bilo je područje optronike. Radi se o pretvaranju svetlosti u elektricitet.

Preduzeće i uopšte organizacioni sistemi su složeni dinamički, samoorganizirajući, adaptivni i samoregulišući, što korespondira sa stavovima iz kibernetike. U takvim uslovima dijapazon razmišljanja i reagovanja ne može biti jednak dijapazonu razmišljanja na nivou društva kao celine, jer tada nema inovativnog kreativnog delovanja ni preduzeća ni subjekta njegove strukture.

Menadžment procesa inteligentnog privređivanja nužno postavlja zahteve za metodama, tehnikama ali i alatima poslovne inteligencije za primenu i realizaciju definisanog cilja u ostvarivanju procesa inteligentnog privređivanja<sup>99</sup>.

Okrenutost ka budućnosti je prvi orijentir u stvaranju ambijenta za delovanje pristupa i procesa inteligentnog privređivanja.

### 1. Preduzeće i njegov sistem vrednosti

Pravila igre i ponašanja nisu fiksirana već su podvrgnuta evolucionim promenama i to u smislu da prvo, novi zahtevi prilagođavanja mogu dovesti do novih pravila i da drugo, grupe koje su imale nesvrshodna pravila ponašanja nisu imale sposobnost za opstanak.

Ostvarivanje misije preduzeća u lokalnoj zajednici podrazumeva izgradnju i razvoj odgovarajućeg postojanog i doslednog skupa vrednosti koji čini sistem vrednosti preduzeća sa ciljem ostvarenja osnovnih i pratećih ciljeva preduzeća na ravnopravnoj osnovi čime se obezbeđuje trajanje preduzeća u vremenu. Vreme je verovatno jedini resurs koji nema svoj supstitut, a to znači i da je najograničeniji u realnoj stvarnosti s aspekta delovanja, jer je svojim jedinicama (godina, mesec, dan, čas..) apsolutno determinisana kategorija i zato, vreme posmatramo kao prošlost, kao trenutak, teško i ređe kao tok i kao buduću kategoriju o kojoj znamo pouzdano samo jednu jedinu činjenicu – apsolutna neizvesnost.

Svako preduzeće teži da uredi svoje odnose sa svojim okruženjem, prirodnim, geografsko prostornim, ekonomskim ili jednostavnije rečeno sa

univerzumom. Tu se javlja pitanje sposobnosti da preduzeće sebe prilagodi okruženju ili, što je karakteristika izuzetno velikih i jakih korporacija da okruženje prilagodi sebi. I onda nam se dogodila globalizacija kao izraz sile i moći.

Sociokulturna evolucija se prema tome ne oslanja kao što to social-Darvinizam tvrdi, na pojedinca i njegove urođene karakteristike već se selekcija odnosi na institucije, kulturno nasleđene i stečene sposobnosti čoveka. Pravila koja faktički deluju i koja su u relativno kasnim fazama sociokulturne evolucije bila dopunjena i modificirana svesno postavljenim ili donetim pravilima su jedan od najbitnijih mehanizama stvarne kontrole i regulacije jednog sistema. Ako ta pravila ne bi već odavno postojala pre nego što bi bilo koji oblik menadžmenta započeo da interveniše, zadatak da se upravlja jednim sistemom se zacelo ne bi mogao rešiti. Stoga je i pogrešno pretpostaviti da postoje socijalni sistemi u smislu društava zato što su ljudi počeli da u izvesnom smislu "racionalno" uobliče svoj zajednički život pomoću svesno postavljenih pravila. Da li postoje pravila zato što postoji društvo? Stvari funkcionišu obratno: društva postoje jer su pravila mnogo pre svesnog normiranja faktički postojala i bila efikasna.

Zakoračivši u digitalni svet otkrivamo mnogo novih zakonitosti i postavljamo analogije delovanja. Sistem vrednosti bi trebalo da bude konzistentan skup „moralnih, etičkih, emocionalnih, intuitivnih, kreativnih, radnih, postojanih obeležja pojedinca, grupa, preduzeća.<sup>100</sup>

Za preduzeće i za odnose sa njegovim okruženjem najvažnije je sa aspekta dugoročne strategije, kreiranje sopstvenog profila poslovne orijentacije i poslovnog profila instalisanih ili investiciono predpostavljenih kapaciteta. Ovo je prevladajuća činjenica, jer celokupna struktura i njeno funkcionisanje, uslovljeno je datostima organizacionog sistema o kome je reč. Na ovim činjenica možemo da analiziramo retrospektivu sistema, njegovo sadašnje delovanje i ono što je

<sup>99</sup>Berchet C., Habchi G, (2005) "The implementation and deployment of an ERP system: An industrial case study", Computer in Industry, Vol 56, pp 592,.

<sup>100</sup>Zelenović D., (2011) Inteligentno privređivanje, osnovna tehnologija ozbiljnog društva, Prometej Novi Sad, str.92

najvažnije njegovu perspektivu koja je uslov opstanka i trajnog delovanja i postojanja.

Potrebno je nekanonističko stvaralačko tretiranje razvoja. Najveća šteta javlja se od apologeta koji su protiv pozitivnih promena jer nastoje da brane ono što se ne može odbraniti. Znamo da je skoro svaka promena rušilačka, jer joj se uvek neko suprotstavlja. Što je otpor veći, to je rušilačko dejstvo promene jače. Ne može se zaustaviti dejstvo promena pod uticajem naučno tehničkog progressa, ali je postupnost neizbežna, jer skokoviti rast i razvoj u društveno ekonomskim sistemima jednostavno nije moguć. Jeste da se budućnost nalazi s one strane stvarnosti, ali se ona nikada dosada nije događala na tako mnogo opčinjavajući način. U oblasti naučnog načina mišljenja i potreba za sagledavanjem činjenica budućnosti i ukupnih razvojnih trendova i delovanja, principi kibernetike se neodoljivo nameću.<sup>101</sup> U kojoj meri njima budemo ovladali, zavisice njihovo dejstvo na ciljem orijentisanje organizacione sisteme. Evolutivna ekonomija i digitalni procesi nam potvrđuju da se promene odigravaju brzinom ubrzanja<sup>102</sup> i da im je neophodno poći u susret kao vid sopstvene anticipacije i delovanja ex ante.

Generalno posmatrano sistem vrednosti je izvedena kategorija iz konstituisućih elemenata matrice vrednosti jednog društva. Matrica vrednosti i redosled strukture se pod intezivnim dejstvom tehničkog progressa menjaju, ali se nužno zadržavaju karakteristike sistema na osnovu kojih on funkcioniše, ostvaruje ravnotežu ili kroz sazajne ili tehničko tehnološke promene remeti ponašanje okruženja i zahteva da se okruženje tada prilagođava organizaciji koja je ex ante opredeljena i čije inovacije, bez obzira da li se radi o radikalnim ili inkrementalnim, dovode do promena i razaraju tradicionalno tkivo i organizacije sa aspekta strukture i sa aspekta međuveza i načina funkcionisanja te strukture.

<sup>101</sup>Todosijević R. (1984) Prognostika, Savremena administracija Beograd, str. 34.

<sup>102</sup> Prvi izvod vektora brzina.

<sup>103</sup> Stav izveden na Prvoj svetskoj konferenciji o istraživanju budućnosti u Torontu – Kanada 1972 g.

<sup>104</sup>Đurišić-Bojanović M.:(2011) Креативност-кључна компетенција или еманципаторни потенцијал у друштву

Osnovu razvoja inteligentnog privređivanja predstavljaju postupci:

- a) otkrivanje i proizvodnje znanja /empirijskih i "skrivenih";
- b) sticanje iskustva i
- c) ovladavanje veštinama.

Rastući zahtevi tržišta i intezivna i najčešće različito usmerena dejstva društvenih opredeljenja, uslovlila su potrebu za stalno unapređenje postupaka rada, tehnološkog osavremenjavanja, podešavanja tokova materijala, energije i informacija i preoblikovanja, po potrebi, ukupne organizacione strukture uz neprestano ukazivanje na održivi razvoj, ekologiju i čoveka. Naglasak bi trebao biti na razvoju oblika proizvodne i poslovne saradnje na svim nivoima, povećanjem nivoa efikasnosti i kvaliteta sa ciljem ostvarivanja dominantne konkurentne pozicije. Generalni slogan za nedovoljno razvijene zemlje i njihova preduzeća bio bi **“misliti globalno raditi lokalno”**.<sup>103</sup>

Ekspanzija informacionih tehnologija primer je kako primenjeno znanje, kao brzi prenos informacija utiču na društvene strukture, ekonomske dinamike, kao i promene u političkim procesima u državama, povećavajući globalnu međuzavisnost. Globalizacija ekonomije i pokretljivost radne snage istovremeno zahtevaju ujednačavanje obrazovnih sistema i standardizaciju onoga što nude obrazovne ustanove, kao i osnaživanje resursa inovativnosti i kreativnosti.<sup>104</sup>

Osnova razvoja procesa inteligentnog privređivanja su ljudi koji razmišljaju produbljeno, nezavisno radikalno, koji misaono dejstvuju, imaju aspiracije iznad svojih mogućnosti, poseduju hrabrost za dejstvo, koji se ne boje moguće greške, ali koji znaju da žive na ivici haosa i sposobni da se snalaze između utvrđenih predviđanja i inovativnih neodređenosti i funkcionišu između poznatog i nepoznatog.<sup>105</sup>

знања. Универзитет у Београду УДК: 371.95 Филозофски факултет ISBN 978-86-7372-131-6, 16 (2011), p.30; <http://www.uskolavrsac.edu.rs>

<sup>105</sup>Framinan, J.M. J.N.D. Gupta and R.R. Usano, "Enterprise Resource Planning for Intelligent Enterprises", in Intelligent Enterprises of the 21st Century, Idea Group Inc, pp 148, 2004.

Merdžeri, akvizicije i strateški savezi transnacionalnih kompanija, te različiti metodi i tehnike rasta i razvoja eksterne i interne prirode, definišu zajedničke ali i individualne strategije i filozofiju upravljanja preduzećem i drugim dinamičkim sistemima. Centralno pitanje jeste kako sistematski upravljati inovacijama i standardizacijama.<sup>106</sup> Pitanje zahtevnog karaktera se postavlja i prema kodifikaciji znanja što bi umanjilo potrebu za vrhunskim specijalistima iz pojedinih oblasti i omogućilo zemljama u razvoju i njihovim privrednim strukturama da se ravnopravnije uključe u svetsku privrednu utakmicu. **Globalizacija kao izraz sile i moći, ali i kao put da na osnovu senzora kapitala dobijemo njegovu bezbednu internacionalizaciju** ide na ruku bogatima a usmerena je na eksploataciju svih onih resursa bez obzira na geografsko prostorne okvire od onih koji zbog tehnološkog i razvojnog zaostajanja nisu u stanju da koriste te svoje resurse.

**Menadžment predstavlja generičku sumu znanju pojedinačno i uopšte u odnosu na predmet, na cilj.** Ta upravljačka tehnologija javlja se kao najstarija a ona je istovremeno ključ svega pa i poslovnog uspeha, nastala mnogo pre mehaničke, energetske i informatičke tehnologije čiji je redosled nastajanja saglasan redosledu pojavljivanja mehaničke, energetske i informatičke mašine, a to je ustvari redosled uvećanja i prodirnosti znanja i istovremeno emancipacije čoveka.

## **2. Ponašanje okoline i inteligentno preduzeće**

Arhitekturom inteligentnog preduzeća definiše se sistem zadataka kojima se rešava efikasnost lanca snabdevanja, optimizacije back-office poslovanja i stvaranje pozicije za primenu menadžmenta znanja. Nastupaju informatičke tehnologije, čiju paradigmu čine, kompjuter, telekomunikacije i robotika. Internet je nezaobilazan, nastupaju digitalizacija i evolutivni procesi koje posmatramo kao digitalni darvinizam.

Svaki vrednosni sistem realnog preduzeća ulazi povremeno u nepredviđena stanja koja nastaju pojavom kontradiktornih uticaja u realnim procesnim uslovima<sup>107</sup>

Danas imamo na izgled dva međusobno suprotstavljena procesa: naglasak na visokom nivou tehnološkičnosti, što dovodi do povećanja stepena determinisanosti kapaciteta i procesa i težnje za povećanjem nivoa fleksibilnosti u upravljanju kompleksom razvoja i tehničko tehnološkog delovanja. Prvi zahtev se sve više ostvaruje jer se proizvodni sistemi odvijaju po unapred definisanom softveru. Koje se promene unutar tog tehnički determinisanog sistema događaju može biti nepoznato na relaciji input – output. Istovremeno postoji težnja kroz konstrukciono tehnološki nastup da se udovolji i drugom zahtevu, povećanju fleksibilnosti tehničkog sistema u odnosu na promenjena opredeljenja poslovnog miljea i procesa. Visoko sofisticirane specijalizovane mašine na bazi samoregulacije, sve više, zbog konstruktorskih osobina poprimaju karakteristiku univerzalnih, što im omogućava širu – univerzalniju difuziju.

Upravljačkim aktivnostima težište u eri informatičke privrede pomeramo u odnosu na industrijski period. Informatičkoj eri za ostvarenje konkurentne prednosti nije dovoljno samo masovno i brzo primeniti novu tehnologiju i izvrsno upravljati finansijskim sredstvima i obavezama. Postalo je znatno važnije upravljati neopipljivim vrednostima: sposobnošću zadržavanja starih i privlačenja novih potrošača i tržišnih segmenata, uvođenje inovativnih usluga i inovativnog proizvoda na ciljnom segmentu tržišta, prilagođavanjem karakteristika ponude ciljnom korisniku, mobilizacijom veština i znanja zaposlenih, upotrebom informacione tehnologije. Svaki sistem je veoma osetljiv na početne uslove. Pitanje starta je i pitanje nivoa i pitanje dometa To nije sasvim nova pojava. Male, slučajne, odnosno neregularne promene, izazivaju pojačano dejstvo i tada dolazi do takozvane pojave efekta leptira u

<sup>106</sup>Европска комисија, 2005; Field, 1997; Acimoglu, Gancia, Zilibotti, 2010.

<sup>107</sup>Zelenović D.,(2011) Inteligentno privređivanje, osnovna tehnologija ozbiljnog društva, Prometej NoviSad, str.95

folkloru. A novo je to da se nestabilnost, kao najava haosa, javlja na sve više mesta i sve češće.<sup>108</sup>

Daljnje osnove na koje ovde možemo da ukažemo su radovi iz biologije, psihologije, evolucionarne teorije saznanja, i jedne oblasti koju bi možda mogli označiti kao ekološka antropologija. Konačno bi trebalo da spomenemo još stvarne evoluciono teorijske osnove koje već predstavljaju impozantnu zgradu ljudskog razmišljanja i razumevanja. Od najveće relevantnosti je takođe jedan određen pravac kibernetike koji predstavlja pravolinijski nastavak dela Norberta Vinera ali je samo u neznatnoj vezi s regulacionom tehnikom ili regulacionom teorijom.

Ni evolucija nema uvek isti tempo promena, jer uvek kada dođe do epohalnih otkrića, kao što je bio slučaj sa elektricitetom, potrebno je određeno vreme za stvaranje uslova za implementaciju i širenje primene određenog dostignuća. Skokovit rast i razvoj, baš po principu evolucije, nije moguć ni u društvenim sistemima. Postupnost je neizbežna. Za primenu digitalnog darvinizma u društveno ekonomskim sistemima bitna je varijabilnost, selekcija i postupnost promena.

Za izvesna područja tehnike je pod nazivom "Bionika", postalo sasvim prirodno, da se problemska rešenja u prirodi koriste kao modeli za tehnička problemska rešenja. Na toj bazi je u međuvremenu razvijen i jedan krajnje zanimljiv strukturni model za organizaciju preduzeća. Howard Bloom je napisao knjigu "The Evolution of Mass Mind From the Big Bang to the 21st Century". u kojoj govori o održavanju života od bakterije do interneta zahvaljujući grupnim selekcijama i grupnom umu koji se sada javlja kao "globalni mozak". Ovo je sjajna evolucionarna ideja koja je potrebna čovečanstvu da bi što pre i što brže shvatili da iznad individualnog uma stoji umnoženi um ljudi kao um čovečanstva. Radi se o snažnoj provokativnoj pojavi i ideji. Radi se o istorijskom "tour-de-force", na evolucionoj osnovi sa naglaskom na usložnjavanju i savremenosti da se

ostvari funkcionalna povezanost elemenata sistema u jedinstvenu organizacionu strukturu. Još pre desetak godina smo prognozama ukazivali da će posle 2020. godine 80% ljudi raditi u sekundarnom, tercijarnom sektoru i informatici a jedva 20% u primarnim delatnostima. Dolazi do pomeranja nivoa i kvantuma zaposlenosti ali i stvaranja vrednosti od klasičnih poslova ka nematerijalnim aktivnostima. Sekundarni i tercijarni sektor koji se temelji najviše na informatičkim tehnologijama, sa karakteristikama nevidljivosti i automatizma u nastajanju i karakteristikom ubrzanja, preuzima baznu funkciju u razvoju ekonomija razvijenog sveta i pomera tradicionalizme na način da ih osvaja svojom univerzalnom prodornošću. Pokazuje se da kao što su industrija, saobraćaj, trgovina, poljoprivreda i ostale delatnosti svojim razvojem podsticale razvoj sekundarnih i tercijalnih delatnosti sada imamo obrnut proces da digitalizam, darvinistički-evolutivni pristup i informatičke tehnologije sve više industrijalizuju napared navedene primarne delatnosti, uključujući i javni sektor, finansije i kulturu. Struktura visoke vrednosti u sekundarnoj ekonomiji, rezultat je baza znanja, te sposobnosti implementacije tih znanja u tehnologiju, procese, proizvode, ljude<sup>109</sup>.

### 3. Trendovi u okruženju i inteligentno privređivanje

Danas imamo mešavinu skorijih strukturnih problema i njihovo sekularno propadanje, upravo započeto neadekvatnim razvojem. Rast mora biti plaćen socioekonomskim dualizmom, jer neoliberalan odgovor da se napadne "socijalizacija" i suzi sektor društvenih službi u kombinaciji sa monetarističkim merama, teži ka povećanju socijalnih tenzija u zemlji. Pitanje nezaposlenosti alarmantno zvuči, jer tangira veliki broj ljudi, ali dokle god ostali deo stanovnika može, ako ne da poboljša, a ono bar da sačuva svoj standard

<sup>108</sup>Wiedmann, P. M.,(1993).Tabu, Sunde, Risiko: Veränderungen der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Gefährdungen. In: Risiko ist ein Konstrukt: Wahrnehmungen

zur Risikowahnehmung, Bayerische Ruckversicherung, Munchen, str. 43-67.

<sup>109</sup>Tošić D.V. i dr..., Osnovi elektronskog poslovanja, Beograd, Srbija: VETS, 2007. ISBN: 978-86-85081-82-8

življenja, društvo oslobođeno ideologije jednakosti i solidarnosti neće reagovati.

Globalizacija nam se dogodila u svim sferama društvenog života, kulturi, saobraćaju, ekonomiji, umetnosti na planu softvera i naišla kao iznanađenje samo za one koji unapred nisu želeli da je prihvate i zbog ove činjenice delovala je obezvređujuće u odnosu na intenzitet ekonomija i društvenih zbivanja naročito malih nedovoljno razvijenih zemalja. MMF definiše globalizaciju kao „rastuću međusobnu ekonomsku zavisnost svih svetskih zemalja, koju je stvorilo povećanje i raznovrsnost broja međunarodnih transakcija robe i usluga, kao i razmena kapitala, te ubrzana i generalizovana tehnološka razmena“. Globalizacija je prepoznatljiva po mnogim trendovima od kojih se većina razvila posle stavova T. Levita sa Harvardske škole za biznis 1983. godine. U suštini radi se o istorijskoj kategoriji koja ima svoje karakteristike, ekonomske, kulturne, sa pozitivnim ali i sa negativnim ishodima. Generalno posmatrano, globalizacija je u kontrastu sa ekonomskim nacionalizmom i protekcionizmom, dok je u skladu sa *laissez-faire* kapitalizmom i neoliberalizmom. Iz ovoga proizilaze sve njene prednosti i obezvređujuće delovanje jednih u korist njenih protagonista. Ekonomski, dovodi do povećanja stopa rasta međunarodne trgovine u odnosu na stopu rasta svetske ekonomije, do porasta međunarodnog protoka kapitala i porasta stranih direktnih investicija ali i do survavanja nacionalnih suvereniteta i nacionalnih granica kao posledica brojnih međunarodnih ugovora. Današnje globalno tržište zahteva ne samo međunarodnu usmerenost na biznis nego i formulisanje konkurentskih strategija.<sup>110</sup>

Polazeći od različitosti procesa i uticaja na njih, ravnotežni i dosledno razvijani sistemi vrednosti između pojedinaca i njihovih preduzeća i između preduzeća i okruženja, ali i unutar same konstituišuće strukture, mogu u određenim uslovima doći u konfliktnu situaciju pod dejstvom uticaja

okruženja, poremećaja u procesima rada i pojedinačnih, nameravanih ili autonomnih promena u procesima egzistiranja.

S druge strane, konflikt je uslov razvoja, jer težeći njegovom otklanjanju preduzeće reaguje razvojno, na najbolji mogući način u datom trenutku, što se smatra posebnom izvedenom inteligencijom kao vidom prilagođavanja novonastalim situacijama i izvlačenja za sebe pozitivnih koristi.

Tehnološki procesi, slično biloškom procesu odvijace se po unapred definisanom softveru. Nastupa digitalni Darwinizam. Mnogi procesi u budućnosti funkcionisaće po principu „crne kutije“ ali i po biološkom redosledu stvari. Koji će se procesi i promene unutar toga odvijati može biti nepoznato. Output će biti ciljno i tehničko tehnološki definisan.

Preduzeća orijentisana na budućnost ukazuju na matricu i sistem vrednosi ali i da na svim strukturnim nivoima postoji određeni potencijal javnih i skrivenih/tacit odlika kao skupa vrednosnih orijentira u datom sistemu – organizaciji. Ti saznanji, na budućnost orijentisani orijentiri, upravo treba da definišu buduće odnose između preduzeća i njegovog okruženja, što opet implementira postojeći budući intelektualni potencijal.<sup>111</sup> Humani kapital dobija na značaju i proizvodi **digitalni darvinizam koji predstavlja eru u kojoj se tehnologija i društva razvijaju brže nego što kompanije mogu da se prilagode**. Kao što kaže nova teorija evolucije, čovek kao tradicionalni objekt evolucije, definitivno je postao, i sve više postaje subjekt evolucije.

Digitalni Darwinizam se javlja kao funkcija globalne ekonomije a posledica je survavanje troškova komunikacije. Sa druge strane kvalitet postaje funkcija konkuretnosti i globalnog prodora.

Ukazujemo na činjenicu da je sa nastupom digitalnog sveta srušena jedna imaginarna barijera koja je nauke delila na „prave“ ili egzaktne i „verbalne“ – društvene. Na sreću, ceo objektivni

<sup>110</sup> Todosijević R., (2010) Strategijski menadžment, tom 1. Ekonomski fakultet Subotica, str. 255-261

<sup>111</sup> Todosijević Lazović S. (2010) Novi proizvodni programi, rast proizvodne sposobnosti i ekonomska efikasnost

preduzeća, (2010) doktorska disertacija, Univerzitet Novi Sad. Ctp. 123-135.

kontinuum postaje ponovo jedna celina u kojoj deluju jednorodne zakonitosti, koje se međusobno razlikuju po intenzitetu i strukturi a ne po svojoj prirodi. Uspeh u poslovanju u globalnom svetu zahteva od međunarodnih stratega razumevanja kako izgraditi globalnu strategiju.

Digitalnu ekonomiju ćemo posmatrati kao konvergenciju ekonomije, informatike, (tele)komunikacija, računarstva, robotike i digitalne elektronike. Da li je moguće zaustaviti je i ublažiti njeno afirmativno dejstvo u odnosu na novo, i njeno obezvređujuće dejstvo u odnosu na postojeće? Temelji se na neopipljivim dobrima, informaciji, inovaciji i kreativnosti. Cilj je izgradnja organizacije visokih performansi. Digitalna transformacija je pred nama. Rezultati rada treba da ukažu na dinamiku i procese digitalne transformacije u uslovima globalizacije.

U nauci o ekonomici preduzeća postoji čitav niz poteza koji ukazuju na evolucionu pravac koji za podlogu ima koncepte i metode koje su nastale u okviru pokreta organizacionog razvoja. Dakle ništa ne bi bilo lakše da se evolucionu koncepcija menadžmenta potisne na stranu sa napomenom da je to samo "staro vino u novoj ambalaži". Ali koncepcija evolucionog menadžmenta po mnogo čemu prevazilazi duhovno srodne pokušaje u ekonomici preduzeća, jer se oslanja u svojim implikacijama na jednu takođe ne posve novu teoriju socijalnih sistema koja daleko prevazilazi preduzeće i koja pokazuje jasne razlike u odnosu na dominirajuća shvatanja u većini ekonomskih i socijalnih naučnih disciplina i koja je tek poslednjih godina doživela u okviru nekih još isuviše malo poznatih radova sistematski tretman.

Evolucionu daljnji razvoj sistemski orijentisane nauke o menadžmentu kao generičke sume znanja, polazi od pogleda da su i preduzeće i njegovo okruženje podvrgnuti sličnim procesima razvoja i principima delovanja kakve možemo utvrditi u prirodnoj evoluciji. U središtu stoji shvatanje da je preduzeće zajedno sa svojim kontekstom i

strukturom delovanja jedan samoorganizirajući sistem koji se samo u ograničenom obimu može uobličiti i upravljati svesnim i planiranim zahvatima. Ovo shvatanje je u daleko najvećem delu u kontradikciji sa vladajućim shvatanjima u nauci i praksi. Ali to zacelo još nije dovoljan razlog da se to shvatanje paušalno odbije. Pokazuje se da sistemi koji počivaju na modelu samoregulacije pokazuju znatno veću snagu za savladavanje kompleksnosti pa su time sposobniji za prilagođavanje i za opstanak.

Robo – sapines već je danas vidljiv, a pravo ubrzanje dolazi od nanotehnologije koja omogućuje čak i ugradnju senzora na bazi svetlosti u oko, a ne samo "pejsmejkere " za kontrolu ritma srca. Kiborg bi trebalo da bude biće između čoveka i robota kao rezultat odnosa kibernetike i organizma. Da li će kiborg čekati na bio čip ili će se dogoditi ranije? Radi se o transpoziciji organskog fenomena i procesa samoregulacije na makro nivou. U razvijenom svetu preduzeća se razvijaju i opstaju kroz iterativni postupak koji predpostavlja razvojni kontinuitet, jednostavno zbog činjenice da u društvenim sistemima nije moguć "hardend fast line". Najčešće se radi o nastojanjima da se rade iste stvari na malo bolji način. Međutim inovacija, u modernom vremenu, traži odgovor na pitanje:., dali možemo da radimo bolje i više i nešto drugo osim onoga što već radimo? Inovacija i kreativnost nije samo upotreba znanja i inteligencije u radu, već i sloboda duha da znanje i inteligenciju upotrebimo u stvaralaštvu<sup>112</sup>.

Pravila ne mora doneti neko sa svesnom namerom već ona nastaju tokom evolucije iz međusobne interakcije individua i interakcije sa svojim okruženjem kroz jedan proces analogan mutaciji i selekciji. Pravila često nisu ni poznata ili svesna osobama koje ih primenjuju već deluju taktički. Pravila ponašanja u ovom smislu nisu proizvoljne norme već predstavljaju svakako najvažniji oblik prilagođavanja čoveka na jedno okruženje o čijim pojedinostima on nikada ne može dovoljno znati da

---

<sup>112</sup>Тодосијевић Лазовић С., Милачић С/, Тодосијевић Р. В. (2016), Научна истраживања и хоризонти знања, Акта Економика бр. 24 , Банја Лука стр. 107-119.

bi svoje ponašanje isključivo mogao usmeriti u skladu sa uzročno-posledičnim vezama i u tom kauzalnom smislu mogao racionalno delati.

***Savremeni razvoj preduzeća posmatramo danas kroz njegovu sposobnost da digitalnom transformacijom po sledu procesnih radnji i dostignutog nivoa radne kulture, primeni tehnologije i ponašanja društva na sam razvoj.***

***Preduzeće sa naprednim digitalnim tehnologijama postaje živi organizam sposoban da evoluira i na taj način dobija karakteristiku samoučućeg, adaptivnog i samoorganizirajućeg sistema.*** Da bi digitalna transformacija bila uspešna, neophodno je ostvariti process prilagođavanja i aktivnog povratnog delovanja preduzeća na svoje promenljivo okruženje.

Potrebe korisnika opredeljujuće deluju na ponašanje preduzeća u smislu profiliranja i proizvodnje i kapaciteta. Te potrebe su raznovrsne i nejednake što nalaže diferencirani pristup u izboru poslovne orijentacije. Kao što biramo ili nas opredeljuju za vrstu škole posle obaveznih osam razreda, sledi testiranje (matura, prijemni, razgovori, saveti) i opredeljenje za novu vrstu škole koja korespondira sa budućom strukom. Opredeljenja su individualna i različita. Slično je i sa preduzećem, čini nam se jednostavnije u odnosu na čoveka, jer čovek na osnovu senzora kapitala odlučuje o profiliranju ciljnih funkcija preduzeća projektujući mu dugoročnu perspektivu. Preduzeća se danas prilagođavaju korisniku putem **code halosa** što im daje mogućnost mapiranja ponašanja. U pitanju su i korisnik i životni ciklus preduzeća i životni ciklus proizvoda i životni ciklus perioda dominantne tehnologije. Stanje duha preduzeća upravo određuje sposobnost tehničko tehnološkog inovativnog razvoja.. ***Istraživanja pokazuju, da preduzeća koja su prihvatila procese digitalne transformacije i prihvatila postojanje digitalnog darvinizma, daleko su nadmašila konkurenciju i vremenski mnogo ranije ušle u željenu budućnost***<sup>113</sup>. Preduzeća koja su uspela da prevaziđu proces digitalnog darvinizma uspela su da ostvare značajno porast vrednosti naročito u sektoru sekundarne ekonomije. Izvoz usluga na bazi informatičkih tehnologija koje za

podlogu imaju kompjuter, posmatrano za Srbiju u 2016. godini iznosio je 739,5 miliona evra, što je za 21% više u odnosu na 2015 g. Rezultat toga je povećanje trgovinskog salda za 407,3 miliona evra. Primera radi, prema istom izvoru<sup>114</sup> izvoz žitarica i proizvoda od njih iznosio je 656 miliona evra a pogonskih mašina i uređaja 628 miliona evra. Samo su izvoz kukuruza i smrznutog voća imali za Srbiju bolji trgovinski bilans. Greh je kukuruz izvoziti, jer ne postoji materijalni resurs na osnovu koga se u višim fazama prerade može proizvesti veći broj diferenciranih proizvoda. Trgovinski saldo na bazi kukuruza iznosio je u 2016 g. 330,6 miliona evra, što je manje od izvoza proizvoda koji za podlogu imaju informatičke tehnologije. Ima li boljeg primera u odnosu na naglasak za digitalnu ekonomiju i njen evolutivni razvoj.

Trajanje preduzeća u vremenu korespondira sa interesima skoro svih društvenih struktura: zaposlenih, vlasnika, kupaca i dobavljača te društva kao celine. Što je sistem vrednosti i njegova struktura koja čini matricu vrednosti postojaniji to je trajanje preduzeća na dužu vremensku perspektivnu izvesnije.

Intelektualnu radoznalost, inovativno ponašanje i kreativnost čoveka ne mogu razrešiti samo tehničko tehnološka znanja, te znanja iz biologije ili antropologije ili njima pridodata neka druga nauka, već skup znanja iz različitih oblasti sistemski orijentisanih. Uloga digitalizacije i informatičkih tehnologija čiju paradigmu čine kompjuter, telekomunikacije i robotika sa nano tehnologijama činiće svet sutrašnjice izvesnijim od načina na koji to sada možemo pretpostaviti.

Nažalost, osposobljeni globalni svet, u mogućnosti je da uzme sve što mu treba, a globalizacija mu omogućava da mu sve to bude na dohvata ruke što će omogućiti stvaranje neviđene koncentracije znanja i projekata, čija će realizacija zavisiti od njihove profitne orijentacije.

Možemo da zaključimo da vrednosti u bilo kom sistemu vrednosti mogu biti objektivne u određenoj meri i u funkciji stepena saglasnosti vrednosne strukture i njenih orijentira koji objektivno čine

<sup>113</sup> <http://www.viser.edu.rs/download/uploads/176.pdf>

<sup>114</sup> Podaci Narodne banke Srbije od 31 marta 2016 g.

sistem u posmatranju – orijentisanog na buduće vreme.

Digitalizacija i evolucija za preduzeće sa aspekta menadžmenta pretpostavljaju jednu sistemski orijentisanu perspektivu. Jer evolucija se može uočiti i razumeti samo uz pozivanje na relevantne sistemske veze. Ekonomija i društva zasnovana na znanju imaju visoko izglednu perspektivu. **Više znanja i ineligentnih sistema i manje nepoverenja možda predstavlja formulu napredka ljudske civilizacije.**

Globalni finansijski sistem predstavlja neviđenu opasnost na razvoj ekonomija nerazvijenih zemalja čemu pogoduju i multinacionalne korporacije. Neophodnim se pokazuje stvaranje odbranbenog zaštitnog sistema bez negativnih konotacija. Ekonomska globalizacija – ima četiri oblika, a to su protok dobara i usluga, tzv. slobodna trgovina, protok ljudi i migracija, protok kapitala i tehnologija. Problem je u njoj jednosmernosti i nema ravnopravnog partnerstva i ravnopravne saradnje. Zagovornici globalizacije razvili su se na protekcionizmu i drugim merama zaštite svojih interesa a sada insistiraju na tzv. raznim slobodama koje nisu ništa drugo do novi kapitalističko kolonijalni nastup radi uvećanja svojih moći i bogatstva malog broja privilegovanih. U procesima ekonomske pa i političke saradnje neophodan je visoki stepen opreznosti i zaštite svojih interesa a najveći problem je u (ne)sposobnosti odupiranja najezdi finasijskog kapitala koji preti da male zemlje i njihove ekonomije uguši. Afirmacijom internacionalizacije, neki autori nastoje da umanje negativnosti globalizacije. Zvali to jednim ili drugim imenom, senzori kapitala neumitno deluju proizvodeći sve veći stepen zavisnosti i nametnute prevelike otvorenosti. Ekspozitna i antiimportna razvojna orijentacija može biti zaštitničko ponašanje bez obzira na izuzetno veliki stepen međuzavisnosti u svetskom ekonomskom miljeu.

## Literatura

1. Berchet C., Habchi G., The implementation and deployment of an ERP system: An industrial case study”, Computer in Industry, Vol 56,,2005.
2. Zelenović D., Inteligentno privređivanje, osnovna tehnologija ozbiljnog društva, Prometej Novi Sad, 2011.
3. Todosijević R. Prognostika, Savremena administracija Beograd, 1984.
4. Đurišić-Bojanović Mirosava : Kreativnost-ključna kompetencija ili emancipatorni potencijal u društvu znanja. Univerzitetu Beogradu UDK: 371.95 Filozofskifakultet ISBN 978-86-7372-131-6, 16, p.30; <http://www.uskolavrsac.edu.rs>. 2011.
5. Framinan J.M., J.N.D. Gupta and R.R. Usano, ” Enterprise Resource Planning for Intelligent Enterprises”, in Intelligent Enterprises of the 21st Century, Idea Group Inc.2004.
6. Европска комисија, 2005; Field, 1997; Acimoglu, Gancia, Zilibotti, 2010.
7. Wiedmann, P. M., Tabu, Sunde, Risiko: Veränderungen der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Gefährdungen. In: Risiko ist ein Konstrukt: Wahrnehmungen zur Risikowahrnehmung, Bayerische Ruckversicherung, Munchen, 1993.
8. Tošić D.V. i dr., Osnovi elektronskog poslovanja, Beograd, Srbija: VETS, ISBN: 978-86-85081-82-8, 2007.
9. Todosijević Lazović S. Novi proizvodni programi, rast proizvodne sposobnosti i ekonomska efikasnost preduzeća, (2010) doktorska disertacija, Univerzitet Novi Sad. str. 123-135.2010.
10. Тодосијевић Лазовић С., Милачић С/, Тодосијевић Р. В. Научна истраживања и хоризонти знања, Acta Economica br. 24 , Banja Luka str. 107-119.2016.
11. Todosijević R., (2010) Strategijski menadžment, tom 1. Ekonomski fakultet Subotica,
12. <http://www.viser.edu.rs/download/uploads/176.pdf>
13. Podaci Narodne banke Srbije od 31 marta 2016 g.