

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 AIR 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
+389 3 296 719
+389 70 220 778
aleksa.stamenkovski@gmail.com

CONTENT

Younger teaching assistant M. Sc. Mimoza STAMENKOVSKA Prof. Elizabeta ZISOVSKA, PhD IMPACT OF MARKETING IN PREVENTING THE OCCURRENCE OF EXCESSIVEWEIGHT AND CHILDHOOD OBESITY AMONG CHILDREN IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	6
Prof. Dragan KOLEV, PhD, Prof. Sanel JAKUPOVIĆ NEUROMARKETING AND TRADITIONAL MARKETING: DIFFERENCES AND ADVANTAGES.....	19
Academician Miodrag N. SIMOVIĆ, PhD Dragan JOVAŠEVIĆ, PhD, Marina M. SIMOVIĆ, PhD CRIMINAL LEGAL PROTECTION OF ENVIRONMENT FROM RADIOACTIVE WASTE IN THE REPUBLIKA SRPSKA.....	31
Vance BOJKOV, PhD, Darjan BOJKOV, PhD, Sasa DJORDJEVIC OBSTACLES IN BUSINESS COMMUNICATION IN AGE OF PARENTHESIS.....	42
Prof. P. Sergius KOKU, PhD, Prof. Dr. Izet ZEQRIRI UNIVERSITIES AS A SERVICE FACTORY: LESSONS FROM MARKETING.....	51
Elizabeta ZISOVSKA, PhD, Mimoza STAMENKOVSKA, M. Sc. Jordan GJURCESKI, BDent THE IMPACT OF MARKETING ON HEALTHY FEEDING IN INFANCY AND CHILDHOOD.....	56
Marija MAGDINCEVA-SOPOVA, Neda PETROVSKA-ANGELOVSKA, Marija TAKOVSKA FINANSING INOVATIV MARKETING ACTIVITIES IN SMOL ENTERPRISES IN SECTOR OF TOURISM IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	63
Dushko TODEVSKI ECONOMETRICS, STATISTICS AND THE CHALLENGES OF THE CONTEMPORARY MARKETING.....	69
Vesna GROZDANOVSKA, PhD FINANCIAL MANAGEMENT.....	74
Ass. prof. Tamara JOVANOVIĆ, PhD, Ass. prof. Ljupco DAVCEV, PhD, Aneta BOEVA MARKET SEGMENTATION FACTORS: ANALYSIS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN MACEDONIA.....	79

Prof. Andrej CVETKOVSKI, PhD INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON THE QUALITY OF INFORMATION.....	98
Sasho NEFOVSKI, Lenche PETRESKA PhD ANALYZING MARKETING EFFECTS ON WASTE SORTING AWARENESS – AN EMPIRICAL STUDY OF MACEDONIAN CONSUMER.....	106
М-р Катерина КЛИМОСКА ПРЕДНОСТИ ЗА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ОД ВОСПОСТАВУВАЊЕ СИСТЕМ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ.....	116
m-r Biljana GALOVSKA, prof.. Biljana PETROVSKA, PhD m-r Natasa PETROVSKA INFORMATION FOR MANAGEMENT PERSONAL ABOUT TERMS COACHING AND NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING.....	127
m-r Natasa PETROVSKA, prof.. Biljana PETROVSKA, PhD MARKET COMPETITION OF MILK AND DAIRY PRODUCTS INDUSTRY IN COMMUNITY BITOLA ON CONCERN OF CONSUMERS.....	135
Катарина РАДЛОВАЧКИ, Вук МИРЧЕТИЋ УЛОГА МЕНАџЕРА ЕКСПАТРИЈАТА У ПОСЛОВАЊУ ФИЛИЈАЛА МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ КОМПАНИЈЕ.....	141
Suzana МЕНМЕДИ, Ph.D REPUBLIC OF MACEDONIA – REFORMS IN PUBLIC ADMINISTRATION FOR A PRO- EUROPEAN COUNTRY.....	149
Ljupco BOSEVSKI, PhD EMPLOYMENT DEVELOPMENT THROUGH CONTEMPORARY MARKETING CONCEPT.....	155

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**

613.25-053.2:658.8(497.7)

**Younger teaching assistant M. Sc. Mimoza
STAMENKOVSKA**

European University - Republic of Macedonia,
Skopje, Faculty of dentistry
071/257-742

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Prof. Elizabeta ZISOVSKA, PhD

Department for Neonatology,
University Clinic for Gynecology and
Obstetrics, Skopje, Macedonia
zisovska@gmail.com

**IMPACT OF MARKETING IN
PREVENTING THE OCCURRENCE OF
EXCESSIVE WEIGHT AND
CHILDHOOD OBESITY AMONG
CHILDREN IN REPUBLIC OF
MACEDONIA**

Abstract

The emergence of overweight and obesity in children is a serious medical problem, which is increasingly gaining epidemic proportions nowadays. The problem with excessive weight and childhood obesity occurs in developed countries and developing countries, and according to the data in the Republic of Macedonia this phenomenon has a growing trend. If children in growth have problems with excessive weight it can lead to serious health problems, which previously were figured only in adults, such as: hypertension, diabetes, hypercholesterolemia, low glucose tolerance.

Overweight and obesity can largely be prevented. But preventing the occurrence of excessive weight and obesity is a complex process that should not be just responsibility of

the health authorities or persons who experience it. Advertising, media and entertainment industries can positively show in big extent the importance of healthy eating and regular physical activity among children. Public educational messages through multiple media types are needed to support the efforts of the government authorities to enter changes in diet and physical activity among children and to provide important information about obesity in general population, especially parents, children and adolescents.

Key words: problem, diabetes, advertising, media, healthy eating, physical activity.

**Помлад асистент М-р Мимоза
СТАМЕНКОВСКА**

Европски Универзитет - Република
Македонија, Скопје, Факултет за
стоматологија
071/257-742

mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Проф. д-р Елизабета ЗИСОВСКА

Одделение за неонатологија,
Универзитетска клиника за гинекологија и
акушерство, Скопје, Македонија
zisovska@gmail.com

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВО СПРЕЧУВАЊЕТО НА ПОЈАВАТА НА ПРЕКУМЕРНА ТЕЛЕСНА ТЕЖИНА И ДЕБЕЛИНА КАЈ ДЕЦАТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Појавата на прекумерна телесна тежина и дебелина кај децата е сериозен медицински проблем, кој се' повеќе добива епидемски размери во денешно време. Со овој проблем се соочуваат развиените земји и земјите во развој, а според податоците и во Република Македонија оваа појава има растечки тренд. Доколку децата во развој имаат прекумерна телесна тежина тоа може да доведе до сериозни здравствени проблеми, кои порано се јавуваа само кај возрасните личности, како што се: хипертензија, дијабетес, хиперхолестеролемија, слаба толеранција на глукоза.

Прекумерната тежина и дебелината во голема мера можат да се спречат. Но, спречувањето на појавата на прекумерна телесна тежина и дебелина е комплексен процес кој не треба да биде одговорност само на здравствените власти или личностите кои се соочуваат со него. Рекламирањето, медиумите и индустриите за забава во голема мера можат позитивно

да го прикажат значењето на здравата исхрана и редовната физичка активност кај децата. Јавните едукативни пораки преку повеќе видови на медиуми се потребни за поддршка на напорите на владините органи и за внесување на промени во начинот на исхрана и физичка активност кај децата, но и за обезбедување важни информации околу дебелината кај општатата популација, особено родителите, децата и адолесцентите.

Клучни зборови: проблем, дијабетес, рекламирање, медиуми, здрава исхрана, физичка активност.

ВОВЕД

Во последните три децении прекумерната телесна тежина и дебелина во детската возраст претставува значителен растечки проблем во индустриски развиените земји, но и земјите во развој. Таа е поврзана со промената на начинот на живот (концентрирана храна, намалена физичка

активност, „сурфање“ на интернет и слично). Имајќи во предвид дека во светот помеѓу 110 и 150 милиони деца и адолесценти се со прекумерна телесна тежина или дебели, може да се заклучи дека прекумерната ухранетост во детската возраст претставува еден од најсериозните здравствени проблеми ширум светот.¹

Лошата исхрана и слабата физичка активност како епидемија ги зафаќа и македонските деца. Иако до неодамна Македонија важеше за земја на здрави деца кои здраво се хранат, во последниве години за жал и ние ги следиме западните трендови. Според истражувањата на Институтот за јавно здравје на Република Македонија, речиси една третина од децата од предучилишна возраст, односно 32,6 отсто, имаат прекумерна телесна тежина.² Загрижувачки е и податокот дека секое трето дете има зголемена телесна тежина.³

Кај децата и младите со вишок килограми постои и поголема опасност дека на поодмината возраст ќе имаат посериозни здравствени проблеми како зголемен крвен притисок, дијабетес, срцеви болести и болести на крвниот систем, проблеми со дишењето, проблеми со спиењето,⁴ па дури и некои видови на рак. Зголемената телесна тежина во детската возраст е често пати поврзана и со појава на емотивни проблеми. Затоа, треба да се прават напори да се спречи ваквата појава кај децата, а

превентивните напори треба да се фокусираат на промовирање на здравите прехранбени навики и физичката активност кај децата.⁵

1. Дефинирање на прекумерна телесна тежина и дебелина кај децата

Прекумерната телесна тежина и дебелина значи вишок на масти. Прекумерна телесна тежина, дебелина, гојазност или обезност (лат. *obesitas*) е хронична медицинска состојба во која има акумулирање на прекумерни телесни масти во организмот и зголемување на телесната тежина до степен што предизвикува несакано влијание врз здравјето.⁶

Вишокот на неколку килограми не укажува на тоа дека детето е дебело. Меѓутоа, тоа често укажува на склоноста кон дебелеење, па според тоа и потребата за посебен начин на исхрана и физичка активност. Дебелината се јавува најчесто меѓу 5-тата и 6-тата година од животот или за време на пубертетот. Бројните истражувања покажале дека детето кое има прекумерна тежина на возраст од 10-13 годишна возраст има 80% шанси да остане со прекумерна телесна тежина и дебелина и подоцна, како возрасна личност.⁷

Постојат повеќе начини за пресметување на оптималната телесна тежина и проценка на дебелината. Препораката на Светската

¹ Haslam, DW, James, WP. (2005). “Obesity”. *Lancet*. Vol. 366, No. 9492, pp 1197-209; Wang, Y, Lobstein, T. (2006). “Worldwide trends in childhood overweight and obesity”. *Int J Pediatr Obes*. Vol. 1, No. 1, pp. 11-25.

² Deutsche Welle online. (2018). Македонските деца се’ подебели. <http://www.dw.com/mk/македонските-деца-се-подебели/a-15463883> (Пристапено на 29 Април 2018).

³ Vesti.mk. (2017). Причина за порастот на дебелината во Македонија се слабата физичка активност и честото јадење преработена храна. [http://vesti.mk/read/news/14307332/4933779/prichina-za-porastot-na-debelinata-vo-makedonija-se-slabata-](http://vesti.mk/read/news/14307332/4933779/prichina-za-porastot-na-debelinata-vo-makedonija-se-slabata-aktivnost-i-chestoto-jadenje-prerabotena-hrana)

[fzichka-aktivnost-i-chestoto-jadenje-prerabotena-hrana](http://www.mojpedijatar.co.rs/fozichka-aktivnost-i-chestoto-jadenje-prerabotena-hrana) (Пристапено на 29 Април 2018).

⁴ Gradinac, M. (2018). Sve više gojazne dece. Moj pedijatar online.

<http://www.mojpedijatar.co.rs/gojaznost-kod-dece/> (Пристапено на 30 Април 2018).

⁵ Ebbeling, CB, Pawlak, DB, Ludwig, DS. “Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure”. *The Lancet*. (2002). Vol. 360, No. 9331, pp. 473-482.

⁶ Haslam, DW, James, WP. (2005). “Obesity”. *Lancet*. Vol. 366, No. 9492, pp 1197-209.

⁷ Gradinac, M. Sve više gojazne dece. Moj pedijatar online. (2018).

<http://www.mojpedijatar.co.rs/gojaznost-kod-dece/> (Пристапено на 30 Април 2018).

здравствена организација е проценката на степенот на ухранетоста да се пресметува со примена на индексот на телесна тежина (анг. Body Mass Index).⁸ Тоа е математичка формула која корелира со телесните масти кај возрасните личности и претставува однос на телесната маса изразена во килограми и квадратот на телесната висина изразен во метри.

Светската здравствена организација ја препорачува следната табела: потхранетост (BMI < 18.5 kg/m²); нормална тежина (BMI 18,5 - 24,9 kg/m²); зголемена тежина (BMI 25,0 - 29,9 kg/m²); обезност I класа (BMI 30 - 34,9 kg/m²); обезност II класа (BMI 35 - 39,9 kg/m²); обезност III класа (BMI над 40 kg/m²).⁹

Индексот за телесна тежина се користи и кај децата како алатка за скрининг за да се идентификуваат можните проблеми со телесната тежина кај нив. Сепак, вредностите за индексот на телесна тежина кај децата се нешто поразлични и тие се специфични во однос на возраста и полот. Се пресметува со помош на истиот метод како возрасни, но не се изразува како апсолутна вредност, туку како перцентили, кои можат да се добијат од графикон или калкулатор за перцентили. Така, во зависност од индексот на телесна тежина кај децата се јавуваат следните категории: потхранетост (BMI < 5 перцентили); нормална тежина (BMI 5 - 84 перцентили); зголемена тежина (BMI 85 - 94 перцентили) и обезност (BMI ≥ 95 перцентили).¹⁰

2. Причини за настанување на прекумерна телесна тежина и дебелина кај децата

Во организмот постои рамнотежа меѓу внесот на енергија (храна и пијалоци) и потрошувачката на енергетските материи. Кај децата растот и развојот се брзи, па на детскиот организам му е потребно и повеќе енергија. Затоа, децата имаат посилен апетит од возрасните. Кога постои дисбаланс помеѓу внесената енергија и нејзината потрошувачка настануваат пореметувања. Дебелината е поголем внес од потрошувачка, иако во праксата кај поголем број од децата со прекумерна телесна тежина и дебелина внесот прекумерен, а потрошувачката преку физичка неактивност премала. Иако, овој проблем е лесно да се дефинира, постојат бројни причини кои водат до прекумерна телесна тежина.¹¹

Наследните фактори се важни во настанувањето на дебелината кај децата. Ако еден од родителите има прекумерна телесна тежина, постои значајно поголема веројатност и самото дете да биде со прекумерна телесна тежина, а доколку и двата родители се гојазни, детето има поголеми изгледи да биде гојазно, отколку да има нормална телесна маса. Познато е дека постојат гени кои ја регулираат „јачината на метаболизмот“, односно потрошувачката на енергија во организмот. Кога овие гени се „послаби“, тогаш и метаболизмот е „побавен“, па и таложењето на мастите во организмот е зголемено. Секако дека на метаболичко ниво ситуацијата е значително покомплицирана.

⁸ Report of a WHO Consultation (WHO Technical Report Series 894). *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Geneva: World Health Organization, 2000.

⁹ Петкова, М. (2012). Откријте го вашиот индекс на телесна тежина - body mass index. Доктори.мк. <https://tocka.com.mk/vesti/65886/otkrijte-go-vasiot-indeks-na-telesna-tezina-body-mass-index> (Пристапено на 30 Април 2018).

¹⁰ Centers for Disease Control and Prevention. About Child and Teen BMI. (2015). https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/childrens_bmi/about_childrens_bmi.html (Пристапено на 08.05.2018).

¹¹ Vukomanović, G. Kako se leči gojaznost kod dece. <https://www.yumama.com/dete/zdravlje2/1006-kako-se-leci-gojaznost-kod-dece.html> (Пристапено на 30 Април 2018).

Но, едноставно речено, овие деца согоруваат далеку помалку калории од иста количина на внесена храна, отколку децата кои немаат гени за гојазност. Сепак, болеста не се наследува, туку склоноста кон болеста, па е важно да се преземат сите мерки за превенција на прекумерната тежина кај овие деца.

Видот на храната која се внесува и навиките во исхраната се доста важен фактор во настанувањето на прекумерната телесна тежина. Навиките во исхраната се градат од страна на родителите во раното детство. Научните докази велат дека тоа што ќе го усвојат како деца во однос на навиките во исхраната ќе го имплементираат и како возрасни.¹²

Децата за правилен раст и развој е потребно да имаат урамнотежена исхрана, која содржат големи количини на протеини, јаглехидрати, витамини и минерали. Доколку животот на детето започне по системот „силата доаѓа од устата - што повеќе, тоа подобро“, постојат големи изгледи тоа да стане гојазно (дури и ако нема генетска предиспозиција за тоа). Треба да се наведе дека буцкастото бебе, не е здраво дете! Затоа, особено е важно да се води сметка во првите години од животот да стекнат здрави прехранбени навики. Меѓутоа, треба да се води сметка и кога децата ќе пораснат, тргнат во училиште и почнат да јадат надвор од дома. Вишокот на масти во храната и брзите шеќери (брза храна - fast food, грики, чипсеви, безалкохолни пијалоци богати со шеќери и слично), директно ја нарушуваат рамно-тежата меѓу внесените енергетски материи и нивната потрошувачка, секако на штета на согорувањето, а во корист на гоењето.

¹² Нетпрес. Расте бројот на дебели деца во земјава. (2014). <http://netpress.com.mk/raste-brojot-na-debeli-deca-vo-zemjava/> (Пристапено на 30 Април 2018).

¹³ Livingstone, MB et al. "How active are we? Levels of routine physical activity in children and adults". *Proc Nutr Soc.* (2003). Vol. 62, pp. 681-701.

ИндустрIALIZацијата доведе до тоа околу половина од населението на нашата планета да живее во градовите. Се' поголем број на деца користат некаков вид на превоз, наместо пешачење. Исто така, наместо скали, користат лифт или подвижни скали. Со оглед на тоа дека се' поголем е бројот на семејствата каде се вработени и двата родители, надзорот над децата е се' почесто препуштен на лицата кои ги чуваат децата, кои порадо се одлучуваат да имаат надзор над децата во домот, отколку надвор од него.¹³ Децата се' повеќе време поминуваат гледајќи телевизиски програми или користејќи компјутер. Бројните истражувања покажале дека бројот на часови поминати пред компјутер или телевизор е директно пропорционален со вишокот килограми. Имено, стапката на дебелина е за 8,3 пати поголема кај децата кои гледаат телевизиски програми повеќе од 5h дневно во однос на нивните врстници кои поминуваат до 2h дневно пред телевизорот.¹⁴ Покрај отсуството на физичка активност, за време на гледањето на телевизија и играњето компјутерски игри, децата вообичаено „грицкаат“, што е дополнителен фактор кој придонесува за зголемување на стапката на деца со прекумерна телесна тежина. Намалената физичка активност, играњето на компјутерски игри и гледањето на телевизија се вистинска катастрофа за современото, цивилизирано дете. Избегнувањето на физичките вежби, придонесува за намалена потрошувачка на енергија, а тоа е патот кон наталожување на масното ткиво.

Поретки причинители за детската прекумерна тежина и дебелина се хормонските пореметувања и обично тие деца

¹⁴ Proctor, MH et al. "Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Family Childrens Study". *Int J Obes Relat Metab Disord.* (2003). Vol. 27, pp. 827-33.

имаат и други (за лекарите лесно воочливи) аномалии, па релативно лесно се препознаваат и упатуваат на детска ендокринологија, каде се планира дијагностиката и лекувањето. Исто така, редок причинител за гојазноста кај децата се и лековите кои се користат во терапијата на некои хронични заболувања.

Дебелината кај децата во Република Македонија е трипати зголемена во последните 30 години.¹⁵ Порастот на деца со прекумерна телесна тежина во земјата според експертите за исхрана се должи на предолгото седење пред компјутер, јадење брза храна богата со сол и масти. Исто така, меѓу клучните причини за зголемената телесна тежина кај децата во Република Македонија е и слабата физичка активност на децата. Во пракса, часовите во физичко не се реализираат соодветно. Физичкото воспитување го реализираат одделенските наставници кои не се соодветно обучени за демонстрирање на сложените физички вежби. Затоа, во процесот на правилно физичко образование треба да се вклучат стручни кадри уште во предучилишна возраст, а физичкото воспитување да се издигне во општествените приоритети.

3. Застапеност на прекумерната телесна тежина кај децата ширум светот и во Република Македонија

Преваленцијата на дебелината кај децата и адолесцентите во светот изнесува 2-3%, а прекумерната телесна тежина, вклучувајќи ја и дебелината 10%. Порастот на преваленцијата на дебелината е посебно изразена во економски развиените земји Северна Америка и Европа и изнесува 0,5 до 1% на година дена во текот на последните две децении.¹⁶ Во САД преваленцијата на појава на дебелина кај децата и адолесцентите е 17,1%, а прекумерна телесна тежина 37,2%.¹⁷ Еден од најпозитивните статистички податоци е и тој дека со оваа епидемија е зафатена се' повеќе и најмладата возрасна популација - скоро 12% од децата на возраст од 6-23 месеци во САД можат да се класифицираат како деца со прекумерна телесна тежина.¹⁸

Преваленцијата на прекумерна телесна тежина и дебелина кај децата и адолесцентите во Европа е голема и покажува тренд на раст, но е помала во однос на САД.¹⁹ Во Европа најголема преваленција на прекумерна ухранетост на младите се движи од 20-35% во земјите од јужниот регион, додека зачестеноста во северноевропските земји е помала - 10-20%.²⁰

¹⁵ Front.mk. (2018). Секое трето дете во Македонија има проблем со прекумерна тежина. <http://front.mk/?p=7897> (Пристапено на 30 Април 2018).

¹⁶ Lobstein, T., Baur, L., Uauy R. (2004). "Obesity in children and young people: a crisis in public health". *Obes Rev.* Vol. 5, No. 1, pp. 4-104.

¹⁷ Ogden, CL., Carroll, MD., Curtin, LR., McDowell, MA., Tabak, CJ., Flegal, KM. (2006). Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999-2004. *JAMA.* Vol. 295, pp. 1549-55; Hedley, AA, Ogden, CL, Johanson, CL, Carrol, MD, Curtin, LR, Flegal, KM. Prevalence of overweight and obesity among US children, adolescents, and adults, 1999-2002. *JAMA.* 2004;Vol. 291, pp. 2847-50.

¹⁸ Grove, KL, Smith, MS. (2003). "Ontogeny of the hypothalamic neuropeptide Y system". *Physiol Behav.* Vol. 79, pp. 47-63.

¹⁹ Ogden, CL., Carroll, MD., Curtin, LR., McDowell, MA., Tabak, CJ., Flegal, KM. (2006). Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999-2004. *JAMA.* Vol. 295, pp. 1549-55; Wang, Y, Moteiro, C, Popkin BM. (2002). "Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia". *Am J Clin Nutr.* Vol. 75, pp. 971-977.

²⁰ Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R. (2004). "Obesity in children and young people: a crisis in public health". *Obes Rev.* Vol. 5, No. 1, pp. 4-104.

Според податоците на Институтот за јавно здравје, се' повеќе деца во земјава имаат прекумерна телесна тежина. Следењето на дебелината кај децата во Република Македонија се прави по препорака на Светската здравствена организација. Според правилникот на СЗО, се евидентира и бројот на деца со зголемена телесна тежина. Според спроведената анализа на Институтот за јавно здравје на Република Македонија за 2017 година, момчињата се повеќе склони на дебелеење, т.е. 39 проценти од машките деца во Република Македонија имаат телесна тежина која е поголема од предвидената за нивната возраст, а околу 33 проценти од женските деца во земјава имаат зголемена телесна тежина.

Најновите истражувања на Институтот за јавно здравје покажуваат дека 20 проценти од момчињата и 15 отсто од девојчињата на 7 и 8 годишна возраст имаат многу повеќе килограми отколку што е нормално, што е за околу 3 проценти повеќе во споредба со 2010 година. Исто така, 40 отсто од второодделенците имаат зголемена телесна тежина.²¹

4. Непосредни и долгорочни ризици од прекумерната тежина и дебелина кај децата по здравјето на луѓето

Децата кои имаат прекумерна телесна тежина и дебелина имаат зголемен ризик од развој на сериозни психосоцијални нарушувања, поради притисокот од општеството кое ја стигматизира оваа состојба. Кај овие деца се поттикнува срамот, самообвинувањето, се јавува ниска самодоверба, при што може да се наруши нивното академско

и социјално функционирање и сето тоа да се пренесе и во позрели години.²²

Физички последици од прекумерната телесна тежина и дебелина кај децата се:

- гликоза нетолеранција и инсулинска резистенција,
- тип 2 дијабетес,
- хипертензија,
- дислипидемија,
- хепатална стеатоза,
- холелитијазата,
- апнеја при спиење,
- менструални абнормалности,
- нарушена рамнотежа,
- ортопедски проблеми.

Емоционални последици од прекумерната телесна тежина и дебелина кај децата се:

- ниска самодоверба,
- негативна слика за телото,
- депресија.

Социјални последици од прекумерната телесна тежина и дебелина кај децата се:

- јавно осудување,
- негативни стереотипи,
- дискриминација,
- надразнување и малтретирање,
- социјална маргинализација.

Истражувања на италијански научници укажуваат на постоењето на фактор на ризик за болести на срцето и дијабетес уште во предучилишна возраст. Анализата на примероците од крв на тестирани деца со прекумерна телесна тежина и дебелина открила зголемена концентрација на лошиот (LDL) холестерол и глукоза, а намалена концентрација на добриот (HDL) холестерол. Покрај тоа, 40% од децата со вишок на килограми имале зголемен крвен

²¹ Sitel online. Зголемен бројот на дебели деца во Македонија. (2017). <https://sitel.com.mk/sitel-tema-zgolemen-brojot-na-debeli-deca-vo-makedonija> (Пристапено на 30 Април 2018).

²² IOM Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth. (2004). *Preventing Childhood*

Obesity: Health in the Balance. Institute of medicine of the national academies. <http://www.nationalacademies.org/hmd/Reports/2004/Preventing-Childhood-Obesity-Health-in-the-Balance.aspx> (Пристапено на 03 Мај 2018).

притисок. Кај една третина од децата во оваа група е воочено создавање на масни наслаги во црниот дроб. Стручното списание JAMA Pediatrics пишува дека овие наоди предупредуваат на неопходност од вршење на превентивни прегледи уште од најмала возраст.²³

Според д-р Игор Спироски од Институтот за јавно здравје во Република Македонија има многу рана појава на дијабетес тип 2, кој не би требало да се појавува на возраст под 40 години, а сега порано се јавува кај деца и адолесценти. Тоа се деца кои имаат зголемена тежина. Исто така, како резултат на прекумерната телесна тежина и нездрава исхрана има појава и на еднаесет годишни деца со замастен црн дроб и осум годишни деца со дијабет.²⁴

Од институтот подвлекуваат дека неопходно е да се спроведат инвестиции во едукација заради поддршка во креирањето на здрава околина, подобрување на локалната инфраструктура за поголема физичка активност и бесплатни консултации за дебелина во примарна здравствена заштита.²⁵

5. Улогата на маркетингот во спречувањето на појавата на прекумерна телесна тежина и дебелина кај децата во Република Македонија

Рекламирањето, медиумите и индустриите за забава во голема мера можат позитивно да го прикажат значењето на здравата исхрана и редовната физичка активност кај децата. Јавните едукативни пораки преку повеќе видови на медиуми се потребни за

поддршка на напорите на владините органи и за внесување на промени во начинот на исхрана и физичка активност кај децата, но и за обезбедување важни информации околу дебелината кај општата популација, особено родителите, децата и адолесцентите.²⁶

5.1. Медиумски промотивни пораки и кампањи наменети за децата

Децата од сите возрасти поминуваат голем дел од нивното слободно време во користење на комбинација на различни медиуми, вклучувајќи и телевизиски станици, кабелски мрежи, ДВД, видео игри, компјутери, интернет и мобилни телефони. Изложеноста на овие медиуми има силно влијание врз децата. Телевиските промотивни пораки особено може да делуваат врз исхраната на децата, врз познавањето и изборот на храната, пијалоците и седечкиот начин на живот, било изборот да е направен директно или индиректно преку родителите.

Медиумите сами по себе не се ниту добри, ниту лоши за децата. Нивното влијание зависи пред сè од тоа колку често, колку време и на кој начин се користат од страна на децата. Меѓутоа потребно е да се развие повисока свест на медиумите за програмата што ја прикажуваат, за важноста од постоењето на специјална едукативна програма наменета за деца на предучилишна и училишна возраст, но и да се поттикне развојот на медиумската

²³ NewTime. (2014). Дебелината кај децата води кон болести. <https://daily.mk/vesti/debelinata-kaj-decata-vodi-bolesti-1> (Пристапено на 3 Мај 2018).

²⁴ 24 Вести. Алармантни податоци за дебелината кај децата. <https://www.24.mk/alarmantni-podatoci-za-debelinata-kaj-decata> (Пристапено на 3 Мај 2018).

²⁵ Vesti.mk. (2017). Загрижувачки пораст на бројот на дебелите деца и тинејџери. <http://vesti.mk/read/news/14307405/4933811/zagrizhuv>

achki-porast-na-brojot-na-debeli-deca-i-tinejdjeri (Пристапено на 3 Мај 2018).

²⁶ IOM Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth. (2004). Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance. Institute of medicine of the national academies.

<http://www.nationalacademies.org/hmd/Reports/2004/Preventing-Childhood-Obesity-Health-in-the-Balance.aspx> (Пристапено на 03 Мај 2018).

писменост кај родителите, а со тоа посредно и кај децата уште од најмали нозе.²⁷

Употребата на масовните медиуми претставува најдобар начин да се допре до голем сегмент од популацијата и може да се искористи како позитивна стратегија за решавање на проблемот со прекумерната телесна тежина и дебелината кај децата. Медиумите имаат моќ да помогнат да се променат општествените норми со цел да се заштитат најранливите членови на општеството - децата. Во Република Македонија е потребно повеќе да се користат масовните медиуми за решавање на проблемот со прекумерна телесна тежина кај децата, при што треба да се вклучи и мониторинг и евалуација за да се осигура дека напорите на медиумите ја постигнуваат планираната цел. Медиумите во својата содржина, исто така, треба да вклучат прашања поврзани со прекумерната телесна тежина и давање на позитивни примери.

6. Улогата на училиштата во спречувањето на прекумерната телесна тежина и дебелина кај децата во Република Македонија

Мотивацијата да се држи диета или да се биде физички активен повеќе се поврзува со убавиот изглед и доброто чувство, отколку со избегнување на ризици од болести на срцето и крвните садови. Поради тоа потребен е многу почувствителен и посуптилен пристап во промената на човечкото однесување, па така и тоа поврзано со здравјето.

6.1. Промоција на правилна исхрана во училиштата

Промоцијата на правилната исхрана меѓу учениците придонесува за градење на подобра атмосфера во училиштата и создавање на клима за воведување на здрави

оброци во училиштата. Покрај когнитивните знаења, учениците развиваат позитивна слика за здравјето и себе, развиваат способност на креативно мислење и истражување, способност за комуникација и адаптација, чувство за тимска и индивидуална работа, стекнуваат самодоверба и вештини за решавање на проблемите. Ако децата од мали се научат каква е разликата меѓу пржените крофни и зеленчукот во поглед на нивното здравје и ако научат како се подготвува здравата храна, кога ќе основаат семејства ќе знаат што е добра храна за семејството и ќе знаат како да ја подготват.

Во училиштата треба да се воведат едукација и за наставниците/-педагозите/-персоналот во училиштата за воведување на нови содржини и нови методи за работа со децата и промовирање на правилната исхрана. Едукацијата на учениците треба да ја спроведува нутриционист, а во обуката на просветните работници треба да се вклучи и лекар специјалист по социјална медицина. Покрај едукацијата, во училиштата треба да се обезбеди сите оброци и ужинки, сервирани или продавани во училиштата и местата каде се згрижени деца да бидат во рамките на препораките или правните акти врзани со исхраната на тие популации.

²⁷ Булдиоски, Д. (2009). [Истражување] Скопје: децата и медиумите. Комуникации.

<http://komunikacii.net/12/17/deca-mediumi/>
(Пристапено на 28.05.2018).

Слика 1. Работилница за здрава исхрана кај децата во училиште



6.2. Промоција на физичката активност во училиштата

Движењето и физичката активност за децата и адолесцентите се исклучително важни, бидејќи исто така позитивно делуваат на физичкото здравје и на формирањето и моделирањето на особините на личноста. Според истражувањата старата изрека „во здраво тело здрав дух“ е докажано точна што се однесува до физичката форма на децата. Имено, Лора Чадок-Хејман, од Универзитетот на Илиноис, заедно со група американски истражувачи направиле истражување, во кое се користеле апарати за скенирање на мозокот, кои ја истражувале врската помеѓу

телото и психичката кондиција на 9-10-годишните деца. Во студијата биле забележани значителни разлики во моќта на белата материја во мозокот, која поврзува различни региони на мозокот, помеѓу децата кои биле физички активни, во однос на децата кои биле физички неактивни. Претходните истражувања покажале дека децата со повисоки нивоа на добра физичка подготвеност имале поголеми количини на бела материја во мозочните области. Сите овие региони играат важна улога за вниманието и меморијата. Оттука, се чини дека физичката форма може да има корисен ефект врз белата супстанција во текот на целиот живот.

Слика 2. Физички активности на децата во училишна возраст



Во сите етапи на претучилишна и училишна возраст, организираното вежбање и спортските активности го стимулираат природниот тек на развој на детето и ја осигуруваат неговата стабилност, хармонија, високо ниво на училишна способност и здравје.

Борбата против прекумерната телесна тежина и бавењето со физички активности се некои од клучните теми на кои работат стручните лица од Светската здравствена организација (СЗО) во целиот свет. Недостатокот на физичка активност е голем проблем, не само во Република Македонија, туку во сите земји ширум светот. Со развојот на технологијата, децата се' повеќе користат мобилни телефони и лаптопи, а го занемаруваат бавењето со спорт. Токму поради тоа, треба да се утврди во која насока треба да се делува во промоцијата на физичката активност кај децата.

Во училиштата би требало да се најде решение за проблемот со недостаток на физичка активност кај децата, но и начин да

се промовира и вклучи активниот живот во секојдневната рутина. Исто така, неопходно е со децата да работат квалификувани стручни лица за настава по физичко воспитување уште од најмала возраст. Пример, во Данска, пред две години, биле спроведени реформи во училишниот систем, кои подразбираат секое дете кое оди во основно училиште да биде 45 минути во движење.²⁸ Целта на тие реформи е со физичката активност, во комбинација со едукацијата, да се променат навиките кај децата. Поттикнувањето на децата и тинејџерите да бидат активни од рана возраст им помага рано да создадат добри навики и да ги развиваат потребните способности за да продолжат да бидат активни во текот на целиот живот.

ЗАКЛУЧОК

Комбинацијата на промовирањето на здравата исхрана и физичката активност и нивната примена е најдоброто можно

²⁸ Davidov-Kesar, D. (2016). Fizička aktivnost u borbi protiv gojaznosti kod dece. Политика. <http://www.politika.rs/sr/clanak/365410/Fizicka->

[aktivnost-u-borbi-protiv-gojaznosti-kod-dece](http://www.politika.rs/sr/clanak/365410/Fizicka-aktivnost-u-borbi-protiv-gojaznosti-kod-dece) (Пристапено на 5 Мај 2018).

решение и добитна комбинација за намалување на прекумерната телесна тежина и дебелина кај децата ширум светот и во Република Македонија. Децата, треба да се едуцираат и информираат околу значењето на правилната исхрана и редовна физичка активност. Не треба да им се забранува да ја користат модерната технологија, но потребно е да се воспостави баланс.

Во Република Македонија треба да се прават напори да се изградат личности кои ја имаат предноста на познавање и користење на технологијата, но го задржале и чувството и способноста за реален живот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булдиоски, Д. (2009). [Истражување] Скопје: децата и медиумите. Комуникации. <http://komunikacii.net/12/17/deca-mediumi/> (Пристапено на 28.05.2018).
2. Davidov-Kesar, D. (2016). Fizička aktivnost u borbi protiv gojaznosti kod dece. Политика. <http://www.politika.rs/sr/clanak/365410/Fizicka-aktivnost-u-borbi-protiv-gojaznosti-kod-dece> (Пристапено на 5 Мај 2018).
3. Deutsche Welle online. (2018). Македонските деца се' подебели. <http://www.dw.com/mk/македонските-деца-се-подебели/a-15463883> (Пристапено на 29 Април 2018)
4. Доктори.мк. <https://tocka.com.mk/vesti/65886/otkrijte-go-vasiot-indeks-na-telesna-tezina-body-mass-index> (Пристапено на 30 Април 2018).
5. 24 Вести. Алармантни податоци за дебелината кај децата. <https://www.24.mk/alarmantni-podatoci-za-debelinata-kaj-decata> (Пристапено на 3 Мај 2018).
6. Ebbeling, CB, Pawlak, DB, Ludwig, DS. "Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure". The Lancet. (2002). Vol. 360, No. 9331, pp. 473–482.
7. Front.mk. (2018). Секое трето дете во Македонија има проблем со прекумерна тежина. <http://front.mk/?p=7897> (Пристапено на 30 Април 2018).
8. Gradinas, M. (2018). Sve više gojazne dece. Moj pedijatar online. <http://www.mojpedijatar.co.rs/gojaznost-kod-dece/> (Пристапено на 30 Април 2018).
9. Grove, KL, Smith, MS. (2003). "Ontogeny of the hypothalamic neuropeptide Y system". *Physiol Behav.* Vol. 79, pp. 47-63.
10. Haslam, DW, James, WP. (2005). "Obesity". Lancet. Vol. 366, No. 9492, pp 1197-209.
11. Hedley, AA, Ogden, CL, Johanson, CL, Carrol, MD, Curtin, LR, Flegal, KM. Prevalence of overweight and obesity among US children, adolescents, and adults, 1999-2002. JAMA. 2004;Vol. 291, pp. 2847-50.
12. IOM Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth. (2004). Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance. Institute of medicine of the national academies. <http://www.nationalacademies.org/hmd/Reports/2004/Preventing-Childhood-Obesity-Health-in-the-Balance.aspx> (Пристапено на 03 Мај 2018).
13. Livingstone, MB et al. "How active are we? Levels of routine physical activity in children and adults". Proc Nutr Soc. (2003). Vol. 62, pp. 681-701.
14. Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R. (2004). "Obesity in children and young people: a crisis in public health". *Obes Rev.* Vol. 5, No. 1, pp. 4-104.
15. Нетпрес. Расте бројот на дебели деца во земјава. (2014). <http://netpress.com.mk/raste-brojot-na-debeli-deca-vo-zemjava/> (Пристапено на 30 Април 2018).

16. NewTime. (2014). Дебелината кај децата води кон болести. <https://daily.mk/vesti/debelinata-kaj-decata-vodi-bolesti-1> (Пристапено на 3 Мај 2018).
17. Ogden, CL., Carroll, MD., Curtin, LR., McDowell, MA., Tabak, CJ., Flegal, KM. (2006). Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999-2004. *JAMA*. Vol. 295, pp. 1549-55;
18. Петкова, М. (2012). Откријте го вашиот индекс на телесна тежина - body mass index. Centers for Disease Control and Prevention. About Child and Teen BMI. (2015). https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/childrens_bmi/about_childrens_bmi.html (Пристапено на 08.05.2018).
19. Proctor, MH et al. "Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Family Childrens Study". *Int J Obes Relat Metab Disord*. (2003). Vol. 27, pp. 827-33.
20. Report of a WHO Consultation (WHO Technical Report Series 894). Obesity: preventing and managing the global epidemic. Geneva: World Health Organization, 2000.
21. Sitel online. Зголемен бројот на дебели деца во Македонија. (2017). <https://sitel.com.mk/sitel-tema-zgolemen-brojot-na-debeli-deca-vo-makedonija> (Пристапено на 30 Април 2018).
22. Vesti.mk. (2017). Причина за порастот на дебелината во Македонија се слабата физичка активност и честото јадење преработена храна. <http://vesti.mk/read/news/14307332/4933779/prichina-za-porastot-na-debelinata-vo-makedonija-se-slabata-fizichka-aktivnost-i-chestoto-jadenje-prerabotena-hrana> (Пристапено на 29 Април 2018).
23. Vesti.mk. (2017). Загрижувачки пораст на бројот на дебели деца и тинејџери. <http://vesti.mk/read/news/14307405/4933811/zagrizhuvachki-porast-na-brojot-na-debeli-deca-i-tinejdjeri> (Пристапено на 3 Мај 2018).
24. Vukomanović, G. Kako se leči gojaznost kod dece. <https://www.yumama.com/dete/zdravlje2/1006-kako-se-leci-gojaznost-kod-dece.html> (Пристапено на 30 Април 2018).
25. Wang, Y, Lobstein, T. (2006). "Worldwide trends in childhood overweight and obesity". *Int J Pediatr Obes*. Vol. 1, No. 1, pp. 11-25.
26. Wang, Y, Moteiro, C, Popkin BM. (2002). "Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia". *Am J Clin Nutr*. Vol. 75, pp. 971-977.

658.8:005.2]:658.8:616.831-073.763.5

prof. Dragan KOLEV, PhD

Pan-European University „Apeiron“
Banja Luka, Bosnia and Herzegovina
kolevces@yahoo.com

Prof. Sanel JAKUPOVIĆ

Pan-European University „Apeiron“
Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

NEUROMARKETING AND TRADITIONAL MARKETING: DIFFERENCES AND ADVANTAGES

Abstract

Marketing is in constant change and refinement. This is influenced by many factors, and the most important is the effort to make advertising more efficient. The latest method and technique is neuromarketing, which slowly replaces classic methods of market research and consumer behavior. Neuromarketing and the youngest method and technique for researching ways of making consumer decisions and dispositions of consumer behavior. It uses modern techniques to visualize brain activity at the time of an external stimulus.

The basis of the differences and the advantage of neuromarketing over classical marketing is in the focus of research attention: while classical marketing mainly addresses the conscious part of the personality (rational dispositions), neuromarketing seeks to recognize the subconscious part of the personality of the consumer, in which there are very powerful dispositions of his behavior. The

classic way of market research (in-depth interviews, surveys, focus groups, stakeholders, etc.) do not provide reliable data used in marketing mix, as respondents often do not give honest answers, but socially desirable or anticipated. In neuromarketing methods (functional magnetic resonance, electroencephalography, etc.), brain reactions are investigated directly at cognitive, affective and conative levels due to some external irritation (image, sound, taste, smell). This provides much more valid results for predicting consumer behavior. All this makes this method more advanced than traditional marketing methods and therefore has a better future. Neuromarketing is currently one of the most studied marketing disciplines. Numerous neuromarketing agencies in the world have been established, as well as scientific institutes dealing with the research of brain physiology.

Key words: conventional marketing, modern marketing methods, brain scanning, functional magnetic resonance, electroencephalography

Prof. dr Dragan KOLEV

Panevropski univerzitet „Apeiron“
Banja Luka, Bosna i Hercegovina
kolevces@yahoo.com

Prof. dr Sanel JAKUPOVIĆ

Panevropski univerzitet „Apeiron“
Banja Luka, Bosna i Hercegovina

NEUROMARKETING I KLASIČNI MARKETING: RAZLIKE I PREDNOSTI

Abstrakt

Marketing je u neprestanim promenama i usavršavanjima. Na to utiču brojni faktori, a najvažniji je nastojanje da se advertajzing učini efikasnim. Najnovija metoda i tehnika je neuromarketing, koja polako zamenjuje klasične metode istraživanje tržišta i ponašanje potrošača. Neuromarketing i najmlađa metoda i tehnika istraživanja načina donošenja potrošačkih odluka i dispozicija potrošačkog ponašanja. Ona koristi savremene tehnike vizuelizacije aktivnosti mozga u trenutku nekog spoljnog stimulansa.

Osnova razlika i prednost neuromarketinga nad klasičnim marketingom je u fokusu istraživačke pažnje: dok se klasični marketing uglavnom obraća svesnom delu ličnosti (racionalnim dispozicijama), neuromarketing nastoji da spozna i podsvesni deo ličnosti potrošača u kojoj se i nalaze veoma moćne dispozicije njegovog ponašanja. Klasični način istraživanja tržišta (produbljeni intervjui, ankete, fokus grupe, stejkholderi i sl.) ne daju pouzdane podatke koji se koriste u planiranju marketing miksa, jer ispitanici često ne daju iskrene odgovore, već društveno poželjne ili očekivane. Kod neuromarketinga metoda (funkcionalna magnetna rezonanca, elektroencefalografija i sl.) se neposredno

ispituje reakcija mozga na kognitivnom, afektivnom i konativnom nivou usled nekog spoljnog nadražaja (slika, zvuk, ukus, miris). To omogućava mnogo validnije rezultate za predviđanje ponašanja potrošača. Sve to ovu metodu čini naprednijom od klasičnih marketinških metoda i stoga ima bolju budućnost. Neuromarketing je trenutno jedna od najproučavanijih marketinški disciplina. Osnovane su brojne neuromarketinge agencije u svetu ali i naučni instituti koji se bave istraživanjem fiziologije mozga.

Ključne reči: konvencionalni marketing, savremene marketinške metode, skeniranje mozga, funkcionalna magnetna rezonanca, elektroencefalografija

Uvod

“Ljudi ne razmišljaju kako se osećaju, ne kažu što misle i ne čine što kažu”

Dejvid Makenzi Ogilvi²⁹

Marketing je u permanentnim promenama koje su izazvane brojnim faktorima. Jedan od tih su i novi mediji (društvene mreže, interaktivni digitalni mediji i sl.), promenjene potrebe potrošača, ali i novi fenomeni koje su

²⁹ Dejvid Makenzi Ogilvi (David Mackenzie Ogilvy; 1911 – 1999) je britanski stručnjak za marketing.

implicirali neophodnost inoviranog marketinškog pristupa. Jedna od takvih fenomena je prezasićenost reklamnog prostora, odnosno „delirijum marketinških informacija“ (pojam **Žana Bodrijara**) koji je izazvao svesnu i nesvesnu reakciju recipijentata bilo da ignorišu reklamne poruke ili postaju ravnodušni prema njima. To se jasno očitovalo u pojavi simptoma reklamne rezistentnosti i simptomu izbegavanja reklama. Da bi se ovi simptomi prevazišli bilo je neophodno tragati za novim marketinškim tehnikama i metodama koje izlaze iz okvira klasičnih metoda istraživanja tržišta i efikasnosti reklame. U tom smislu se neuronauka pojavila kao velika nada za takav poduhvat. Njome je otpočela promena dosadašnjeg marketinškog diskursa koja se najjasnije očitovala u primeni neuromarketinških metoda i tehnika. Tome se u najvećoj meri doprinela tehnološka dostignuća i nove metode vizuelizacije aktivnosti mozga. Poslednjih decenija je primetna i tendencija sve većeg prihvatanja neuromarketinga u akademskim krugovima. Šta je tome doprinelo? U stručnoj literaturi se navode različiti uslovi. **Piter Lejborn i Dejvid Luis** (Peter Laybourne and David Lewis) su izdvojili tri osnovna. Prvi uslov je fundus znanja o mozgu do koga je nauka došla poslednjih decenija. Drugi uslov je razvoj savremene medicinske opreme koja je u velikoj meri olakšala i omogućila detaljnije posmatranje, beleženje i analiziranje aktivnosti mozga. Treći uslov vide u narasloj svesti marketinških stručnjaka o mogućnostima i prednostima primene novih znanja i tehnologija u marketinške svrhe.³⁰

Kao i sve druge naučne discipline i neuromarketing koristi određene tehnike i metode istraživanja. U osnovi ovih tehnika je davnašnja želja naučnika da zavire u ljudsku lobanju i ostvare uvid u ono što mozak radi. Stoga je i osnovni problem neurologije bio

vizuelizacija procesa koji se odvijaju u mozgu. Nastojali su da nekom vrstom fotografije ili još bolje video snimkom prate aktivnosti moždanih regija dok mozak obavlja neku od brojnih funkcija. Rešavanjem ovog problema su se otvorile nove mogućnosti za marketing, ali su se otvorila i nova pitanja odnosa klasičnog marketinga i neuromarketinga. Iz ovog korpusa pitanja smo izdvojili jedno na koje ćemo u radu nastojati da ponudimo odgovor. On glasi: koje su razlike a koje prednosti neuromarketinga nad klasičnih (konvencionalnih, tradicionalnih) marketinških metoda?

1. Klasične metode istraživanja u marketingu

Neuromarketingu su prethodili različiti konvencionalni marketinški pristupi kojima se nastojalo proniknuti u psihičke procese potrošača ali i u uzroke njegovog ponašanja. Stoga se može reći da osnovne pretpostavke za pojavu neuromarketinga datiraju od sredine XX veka. Tokom svoje istorije klasični marketing e razvio brojne metode i tehnike kojima se služi u istraživanju tržišta i ponašanja potrošača. Nema jedinstvenog stava oko klasifikovanja brojnih metoda koje koristi klasični marketing. U stručnoj literaturi se najčešće sreće sledeća trodelna podela:

a) Socio-psihološka grupa metoda u koje spadaju: posmatranje (opservacija), anketiranje, dubinski intervju, *stakeholder* metoda (zainteresovane strane), analiza metafore (one pomažu da se na površinu pojave i nesvesne emocije, ideje, misli potrošača), analiza percepcije (složeni procesa u kojem potrošač bira, organizuje i interpretira informacije sa ciljem da stvori vlastitu sliku objekta), fokus grupe, studija slučaja (*cey study*) i sl.

b) Biometrijska grupa metode (*methods of biometrics*) koja obuhvata: hormonalna analiza

³⁰ Laybourne Peter and Neuroco D. Lewis (2005). „Neuromarketing: the Future of Consumers Research?“, „ADMAP“ 461, London/ Washington DC, pp. 3 – 45.

Izvor: <http://www.drdaavidlewis.co.uk/assets/LaybourneLewis.pdf> (12. 5. 2012).

krvi³¹, piplmetarska metoda,³² praćenje širenja zenica,³³ praćenje pokreta očiju (*eye tracking*)³⁴, analiza pokreta mišića očnih kapaka, merenje brzine očnih treptaja, merenja električne provodljivosti kože, kožno-galvanska reakcija (engleski *galvanic skin response* – GSR; ruski *электрическая активность кожи* – ЭАК ili raniji naziv *кожно-гальваническая реакция* - КГР)),³⁵ analize facijalne ekspresije, kodiranje lica (*heart rate*),³⁶ merenje pokreta mišića lica (*elektromiografija*), poligrafska metoda,³⁷ praćenje pokreta tela, prepoznavanje rukopisa ili potpisa, dinamika hoda, dinamika mirisa, veb aplikacija,³⁸ elektroglografija,³⁹ programi koji ispituju korisnički doživljaj (*user experience* - UX),⁴⁰ sistem za globalno

pozicioniranje (*global positioning system* - GPS)⁴¹, ali i piplmetar⁴² i sl.

c) Metode neuromapiranja (*neuroscijence*).

U korpus klasičnih marketinških metoda spadaju prve dve grupe, dok metode neuromapiranja pripadaju neuromarketingu. Mi ćemo više pažnje posvetiti metodama neuromapiranja jer su one manje poznate skorijeg su datuma.

2. Metode neuromapiranja

Neuromarketing, ali i brojne druge nauke, u svom istraživanju primenjuju najsavremenije tehnike i metode snimanja (skeniranja, neurovizuelizacije, oslikavanje moždanih aktivnosti), odnosno metode mapiranja mozga

³¹ Hormonalnom analizom krvi se utvrđuje hormonalni kvalitet krvi u određenom psihološkom momentu. Na osnovu toga je moguće ustanoviti vrstu pa i intenzitet emocije koja u datom trenutku dominira kod ispitanika.

³² Krajem 1960. god. su počela prva istraživanja piplmetrom (*portable people peters* - PPM). To uređajem koji meri gledanost televizijskih emisija (i marketinških spotova).

³³ Sedamdesetih godina XX veka su počela i prva merenja spontanog širenje zenica kao indikatora pojačanog interesovanja potrošača u trenutku posmatranja dizajna pakovanja proizvoda ili štampane reklame

³⁴ Praćenjem kretanja očnih jabučica se istražuje mapa vizuelnog pretraživanja usmeravanje pogleda, šta se gleda, koliko vremena se posmatra, kad se i koliko trepće. Time se meri aktivnost očiju i vrši procena vizuelne pažnje.

³⁵ Kožno-galvanska reakcija je merenje uzbuđenja potrošača posredstvom detekcije mikro čestica znoj (kožne reakcije).

³⁶ Analiza facijalne ekspresije (*facial coding analysis* – FCA) je analiza mikro emocija na licu ispitanika izazvanih nekim marketinškim sadržajem.

³⁷ Poligrafska metoda utvrđuje fiziološke reakcije organizma (meri brzinu disanja, brzinu otkucaja srca, galvansku reakciju kože, električnu provodljivost kože, ukazuje na aktivnost žlezda koje luče znoj i sl.). Koristi se za utvrđivanje stanje psihofizičke uzbuđenosti na osnovu mehanizma korelacije fizioloških reakcija i psihofizičkog stanja

³⁸ Veb aplikacije (*Implicitor*) mere podsvesne asocijacije i reakcije na marketinške poruke.

³⁹ Elektroglografija je metoda otkrivanje emocija pomoću analize glasa. rva istraživanja osobina određenih akustičnih ekspresija su izvršena osamdesetih godina XX veka uz pomoć snažnijih kompjutera koji su omogućili složenije algoritme.

⁴⁰ Programi koji ispituju korisnički doživljaj (*user experience* - UX) prve impresije, doživljaj, odnosno UX testiranja web testovi, razvoj aplikacija i upotrebljivost veb-sajta. Najčešće se primenjuju dva testa (programa): Test klikabilnosti (*click-through rate* – CTR) su testovi za unapređenje web iskustva i/ili proučavanje ponašanja korisnika u *online* okruženju. Formula za izračunavanje klikabilnosti (si-ti-ara) reklamnog sadržaja je sledeća: CTR = broj klikova po baneru (oglasu)/ broj klikova (utisaka) x 100 (%). Na primer: ako je reklamni blok prikazan 10 a broj klikova 2 onda je CTR 20%. Program za sortiranje kartica (*card-sorting* - CR) je softver za dizajniranje informacione arhitekture, radnih tokova, strukture menija ili putanje za navigaciju veb stranice.

⁴¹ Sistem za globalno pozicioniranje se koristi da bi se utvrdila putanja kretanja i vreme zadržavanja potrošača u nekom prodajnom objektu. On omogućava dobijanje uobičajenih obrazaca pretrage proizvoda po policama i identifikovanje stajnih tačaka („povoljnih mesta“), mesta gde se potrošači najčešće zadržavaju a gde najčešće kupuju proizvode.

⁴² U osnovi ovih metoda su rezultati fundamentalnih istraživanja u fizici (interakcija energije i materije) kao i digitalnoj kompjuterskoj tehnologiji koja je omogućila prikupljanje, obradu i prikazivanje velikog broja podataka. Na osnovu toga su razvijene brojne sofisticirane metode koje su pružile detaljnija i preciznija saznanja o funkcionisanju mozga koja su do skora bila nedostupna.

(*brain mapping*). One se još i nazivaju: „medicinsko slikanje“, „anatomski imidžing“, „medicinski imidžing“, „haj-tek“ („*high-tech*“)⁴³ tehnologija, „imidžing tehnologija“ i sl. Najčešće se zasnivaju na tehnologiji koja generiše neurološku vizuelizaciju aktivnosti moždanih procesa ili protoka krvi u mozgu. Snimanje otkriva koji deo mozga reaguje na pojavu nekog spoljnog nadražaja (proizvoda, reklame, mirisa, ukusa, zvuka, dodira i sl.). Na taj način se utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije čulnih stimulusa (vizuelnih, auditivnih i sl.) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija. Sve je to omogućilo anatomsku vizuelizaciju mozga, odnosno njegovu tzv. anatomiju preseka (*cross section*) ili prikazivanje „šnitova“ debljine manjih i od jednog milimetra. Kombinacijom različitih ravni preseka (aksijalne, koronalne, sagitalne) savremena tehnologija omogućava i trodimenzionalnu sliku mozga, veliki kontrast, jasnoću i detaljni prikaz. Ovim tehnikama se istražuju uzroci koji utiču na donošenje odluka za određeno potrošačko ponašanje (kupovinu nekog proizvoda/usluge) i koji delovi mozga učestvuju u tom procesu. Na taj način se preciznije utvrđuju potrošačke preferencije, čiji se verbalni iskazi često ne poklapaju sa postojećim sklonostima. Naučnici su zadivljeni podacima koje su uspjeli da dobiju ovim novim tehnološkim dostignućima.

2.1. Klasifikacija metoda i tehnika neuromapiranja

U svom dinamičnom napretku neuromarketing je razvio svoje ili pozajmio brojne metode i tehnike iz drugih nauka. Vizuelno predstavljanje aktivnosti mozga (*brain scanning*) pretpostavlja primenu brojnih

⁴³„Haj-tek“ tehnologija („*High Technology*“, „*High-Tech*“) - „visoka tehnologija“ je opšti naziv za najsavremenije tehnologije koji se počinju upotrebljavati početkom 1960-tih godina. Termin se najčešće vezuje za mikroelektroniku kao deo naučne revolucije i ubrzanog tehnološkog razvoja. Prelaz na visoku tehnologija je omogućio snažan privredni razvoj.

savremenih tehnika istraživanja. Ne postoji jedinstven stav stručnjaka za neuromarketing o broju tehnika i metoda neuromapiranja koje se koriste. Saglasnost je u većem stepenu postignuta o prednostima koje određene metode imaju u marketinškoj primeni. Iznesena su različita gledišta o učestalosti njihovog korišćenja. Tako, na primer, **Daglas L. Fjugejt** (Fugate L. Douglas) smatra da se najčešće u neuromarketingu koriste sledeće neurovizuelizacione metode i tehnike: magnetoencefalografija (EG), elektroencefalografija (EEG), magnetna encelografija (MEG), pozitronska emisiona tomografija (PET) i funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI).⁴⁴

U stručnoj literaturi za praćenje i merenje moždanih aktivnosti se najčešće navode: sledeće metode

- a) funkcionalna magnetna rezonanca;
- b) magnetna rezonantna tomografija – MRT;
- c) portabilni elektroencefalogram – EEG;
- d) vEEG video-elektroencefalografija;
- e) pozitronska emisiona tomografija – PET;
- f) kompjuterska tomografija (CT) i
- g) osavremenjena verzija elektroencefalografa i sl. Ove složene metode i moćne tehnike su doprinele nastanku neuromarketinga. Ovde de ćemo izdvojiti i ukratko prikazati dve osnovne metode neuromarketinga: a) funkcionalnu magnetnu rezonancu (fMRI) i b) elektroencefalografiju (EEG).

2.2. Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)

Početak devedesetih godina XX veka nastupa era tzv. „neinvazivnih metoda“ koja se karakteriše velikim doprinosom razvoju

⁴⁴ Fugate D. (2007). „Neuromarketing: a layman’s look at neuroscience and its potential application to marketing practice“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 № 7, pp. 385 – 394., Izvor: <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/077/2007/00000024/00000007/art00002> (23. 6. 2012).

anatomsko-fizioloških saznanja o čoveku ali i kvalitativnom iskoraku u marketingu.⁴⁵ Radikalna promena je nastupila sa uvođenjem funkcionalne magnetne rezonance (*functional magnetic resonance imaging* – fMRI). Od 1995. god. se ova tehnika veoma intenzivno koristi i u marketinške svrhe. Skeniranjem mozga dobrovoljaca otkriva se reakcija mozga na određene proizvode/usluge ili marketinške aktivnosti. U eksperimentu najčešće učestvuje 10 do 30 dobrovoljaca a sam proces skeniranja po učesniku traje oko 3 minute.⁴⁶ Kompanija koja je prva počela da koristi fMRI tehnologiju za analizu mozga gledalaca trejlera novih filmova je *MindSign Neuromarketing* (San Dijego, SAD). Ovom metodom se utvrđuje intenzitet i vrsta korelacije određenih čulnih stimulusa (vizuelnih, auditivnih, taktilnih, olfatornih i sl.) i adekvatne reakcije određenih moždanih regija. Dakle, ova tehnika omogućava da se posmatra (skenira) aktivnost mozga u datom trenutku, ali i da se izmere i kompariraju procesi u mozgu pojedinaca. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da je to bio odlučujući momenat za pojavu neuromarketinga.⁴⁷ Slikanje funkcionalnom magnetnom rezonancom je bezbedno i neinvazivno. Ova metoda spada u grupu najpreciznijih i najpouzdanijih snimanja mozga koje su dostupne neuromarketingu. Pruža najkompletniji uvid u fiziologiju mozga i najveći broj informacija o aktivnostima pojedinih moždanih regija. Osnovni instrument koji se koristi za ova istraživanja je skener magnetne rezonance. (Slika br. 1).

Kako to fMRI skener, uređaj za magnetnu rezonancu „čita misli potrošača“? Ova vrsta skeniranja radi na principu utvrđivanja različitih magnetnih osobina koje nastaju usled

razlika u nivou kiseonika u cereblarnoj krvi. Skener fMRI meri magnetna svojstva hemoglobina, komponente crvenih krvnih zrnaca koja prenosi kiseonik.

Prati se prliv krvi u određene regione mozga koji obavljaju specifične fiziološke funkcije. Svaka pojačana aktivnost neke moždane regije implicira i povećanu potrošnju energije i kiseonika, što se obezbeđuje povećanim dotokom krvi.⁴⁸


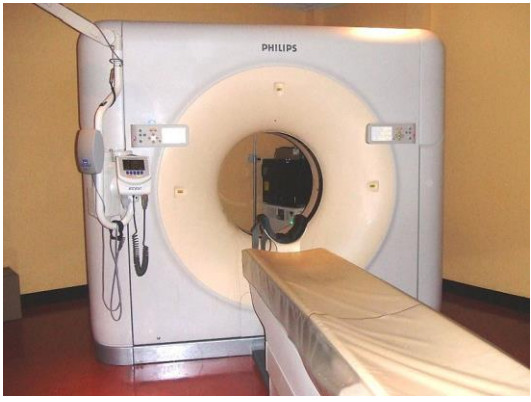
⁴⁵ Skeniranje je do skoro podrazumevalo i uzimanje radioaktivnih boja što je imalo i štetne posledice po učesnike eksperimenta. To je onemogućavalo da se skeniranje obavlja na zdravim ljudima ili da se ponavlja na istoj osobi nekoliko puta.

⁴⁶ Takva usluga se u svetu naplaćuje od 50.000 do 100.000 dolara.

⁴⁷ Aktivni delovi mozga su na displeju osvetljeniji nego neaktivniji.

⁴⁸ Skener meri količinu oksigenisane krvi u pojedinim regijama mozga koja može da bude i manja od jednog milimetra. Određivanje aktivne regije mozga je moguća sa prostornom rezolucijom do najviše 2 mm.

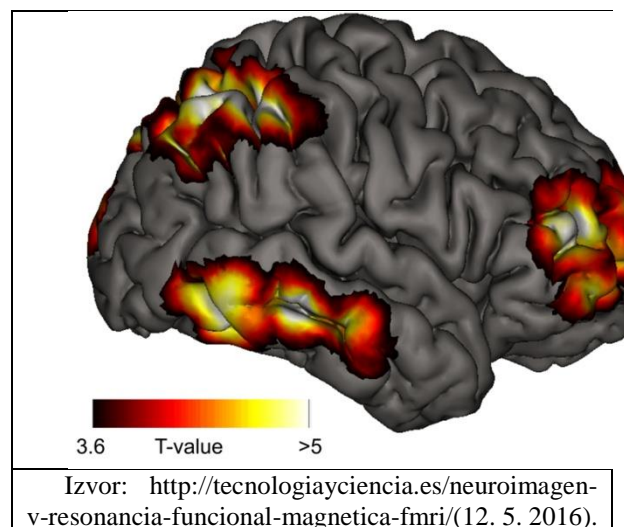
Slika br. 1 Savremeni uređaji za skeniranje mozga

Skener fMRI firme <i>Samsung</i>	Najnovija generacija „64-Multislajls skener“ firme <i>Filips</i>
	
Izvor: http://singularityhub.com . (14. 8. 2012).	Izvor: http://sr.wikipedia.org/sr-Kompjuterizovana_tomografija (14. 8. 2012).

Kada se aktivira određena regija u mozgu usled vršenja nekog mentalnog procesa njoj je neophodno više energije za rad (kiseonik i glukoza) da bi neuroni bili u mogućnosti da emituj električne impulse. U meri u kojoj je aktivnost određene regije intenzivnija, povećava se i potrošnja energije a samim tim se povećava i priliv oksigenisane krvi na tom mestu u mozgu. Oksigenisana krv sadrži i elemente gvožđa. Po svojoj prirodi gvožđe poseduje magnetizam koji menja magnetna svojstva moždanim oblastima. Ove magnetne promene su veoma male ali se one mogu meriti pomoću skenera koji ima snagu jaču 40.000 puta od magnetnog polja Zemlje. On je u stanju da precizno detektuje i tačno izmeri promene u aktivnostima mozga koje su svojevrsna reakcija na različite spoljne stimulse. Da bi se vizualizovale veličine promena magnetnih svojstava određene moždane regije koriste se složeni kompjuterski programi. Oni dobijene podatke obrađuju i projektuju na ekran u formi fotografija u boji. Na ekranu se praktično vidi više kiseonika (i željeza) u delu mozga koji je odgovoran za određene mentalne aktivnosti. Na snimku načinjenom magnetnom rezonancom

deo mozga koji je u određenom trenutku aktivan, a čija aktivnost je inicirana određenim nadražajem, obeležen je jarko crvenom bojom („u vidu crvenog plamena“). (Slika br. 2).

Slika br. 2. Prikaz aktivnih delova mozga pomoću fMRI



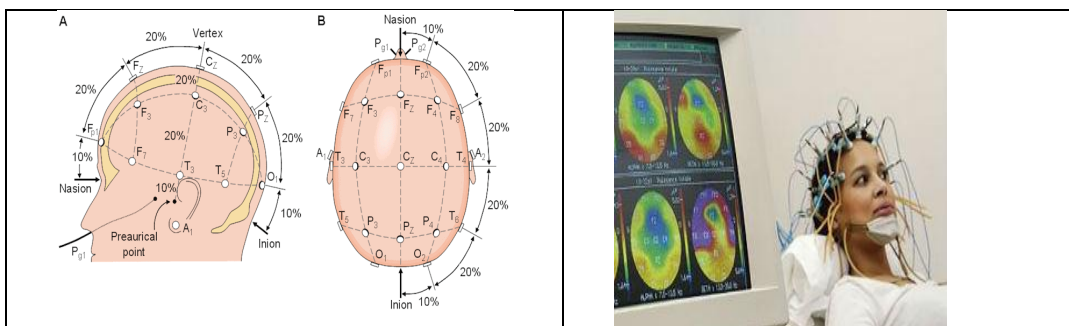
Praćenjem pojave i nestanka ove jarkocrvene boje moguće je pratiti aktiviranje pojedinih delova mozga u realnom vremenu i svakom trenutku. Time je omogućena

opservacija i najmanje promene u aktivnostima pojedinih moždanih područja. Sa stanovišta neuromarketinga to znači da je moguće pratiti (u značajnoj meri) dešavanja u mozgu kada se ispitaniku nudi određeni proizvod ili usluga, ili registrovati promene koje nastaju pod uticajem reklamnih spotova. Ovim se otvorila mogućnost da se na veoma očigledan način posmatra marketinški učinak na mentalne procese: kakav je uticaj ostvareni na afektivnoj komponenti ličnosti, šta se dešava u mozgu u trenutku donošenja odluke u kupovini proizvoda ili korišćenju usluga, koliki je taj efekat dugotrajan i sl. Prateći reakcije određenih delova mozga, a poznajući njihove osnovne psihičke funkcije, istraživači su u mogućnosti (merenjem protoka krvi i količine kiseonika u mozgu) da odrede vrstu psihičkog procesa (emocije) koja se odigrava usled određenog spoljnog stimulusa.

2.3. Elektroencefalografija (EEG)

Posebno mesto u neuromarketinškom istraživanju imaju elektroencefalografija (EEG), kako klasična tako i kvantifikovana kompjuterska elektroencefalografska analiza (kEEG = frekventna analiza i topografski prikaz rezultata).⁴⁹ Elektroencefalografija je posebna neurofiziološka metoda koja registruje moždanu električnu aktivnost (svake milisekunde u realnom vremenu) preko elektroda koje su smeštene na poglavini.⁵⁰ Elektrode se postavljaju iznad određenih oblasti mozga. (Slika br. 3a, 3b).⁵¹

Slika br. 3a i 3b. Postavljanje elektroda i EEG uređaj



<p>Izvor: http://www.lsa.umich.edu/psych/danielweissmanlab/whatiseeg.htm (3. 4. 2015).</p>	<p>Izvor: http://da.wikipedia.org/wiki/Elektroencefalograf (3. 4. 2015).</p>
--	--

Ona omogućava da se ostvari uvid u kvalitet moždanih talasa koji prevladavaju u trenutku nekog spoljnog stimulusa. Dakle, ona meri i beleži električne aktivnosti u specifičnim regionalnim delovima mozga. Time se

omogućava uvid u stepen povezanosti ponašanja potrošača sa reakcijama mozga što je od neprocenjive koristi za razumevanje njegovih kognitivnih, afektivnih i konativnih procesa. EEG signali moždanih talasa imaju frekvenciju u rasponu od 1 do 50Hz, dok se

⁴⁹ Hocott A. Huettel, Allen W. Song & Gregory McCarthy (2004). *Functional magnetic resonance imaging*, Massachusetts: Sinauer Associates.

⁵⁰ Metoda elektroencefalografije (EEG) omogućava da se prikažu aktualna ali i promenjena stanja mozga.

⁵¹ Prostorna diferencijacija EEG signala je veoma mala i stoga se koriste kape sa 32, 64 ili 128 elektrode.

amplituda menja od 1 do 100 μ V. Mogu se razlikovati četiri osnovna dominantna moždana talasa, četiri osnovna moždana ritma koja su karakteristična po svojoj frekvenciji, amplitudi i obliku: alfa (α), beta (β), theta (θ) i delta (δ). Ovom istraživačkom metodom se mogu objasniti psihički procesi i osećanja razlikom u električnom naponu u neuronima od nekoliko miliampera. Neuronu stalno između sebe razmenjuju (primaju i šalju) električne impulse i formiraju tzv. električna polja koja se registruju površinskim elektrodama. To znači da električna polja predstavljaju električni potencijal određene grupe neurona, a da EEG pokazuje njihovu neprestanu ritmičku aktivnost. Elektroencefalografija (EEG) je metoda za funkcionalno ispitivanje mozga (funkcije moždane kore)⁵². Ukupno snimanje traje oko 20 minuta.

3. Prednosti neuromarketinga nad klasičnim marketingom

Koje su prednosti neuromarketinga nad klasičnim marketingom? Da li postoje mogućnosti saradnje i nadopunjavanja? Na ova, kao i na druga brojna pitanja, stručnjaci za marketing su ponudili odgovore koji značajnu prednost daju neuromarketingu. Do toga su došli komparacijom rezultate dobijene istraživanjem dispozicija potrošačkog ponašanja klasičnim metodama i rezultate dobijene skeniranjem aktivnosti mozgov potrošača.⁵³ Naime, upoređivanjem rezultata istraživanja dobijenih konvencionalnim metodama i rezultate dobijene magnetnom rezonancom utvrđeno je da se ta razlika kreće oko 30%, odnosno da se rezultati ovih metoda u značajnoj meri poklapaju oko 70% slučajeva. To je sasvim i razumljivo: ispitanici u određenoj meri nisu uvek iskreni u anketama i intervjuima – ne daju najpouzdanije i kompletne odgovore. Motivi takvog

postupanju su različiti: od namere da ne naruše self-koncept (predstavu, sliku koji su o sebi izgradili), preko namere da ponude društveno optativne (poželjne, socijalno proklamovane) odgovore, nastojanja da ne iznevere očekivanja istraživača, pa do konformističkog odnosa. U tom smislu je indikativno i saznanje da ispitanici izjavljuju da „mrze reklame“ ali rezultati neuromarketinga istraživanja pokazuju da na njih reaguju pozitivno. Isto tako, skeniranjem je utvrđeno da iskazuju želju za posedovanjem luksuznih proizvoda iako su u anketi iskazivali negativne (puritanske) stavove prema njima. U prilog navedene teze je i istraživanje koje je sprovedeno nad studentima dobrovoljcima o preferiranju brenda patika. U intervju je većina njih tvrdila da „više vole“ *Adidas* ali je magnetna rezonanca utvrdila da mozak iskazuje veću reakciju na brend *Puma*. Naknadnim istraživanjima je utvrđeno da ipak više cene *Puma* patike ali da one „cenom prevazilaze njihove finansijske mogućnosti“.

Odgovori ispitanika često puta su pod jakim uticajem socijalne dinamike, sujete, već formiranih stereotipa i predrasuda. Istraživanja fokus grupa pokazuju da su njihovi odgovori determinisani i kulturnom pripadnošću. Utvrđeno je da iskazani skorovi dopadanja nekog proizvoda u različitim kulturama imaju različite vrednosti. Posebno se to odnosi na kognitivni aspekt ponašanja potrošača. Treba imati u vidu da je istraživanje emocija putem anketa i intervju veoma kompleksan zahvat jer se one teško kvantifikuju i verbalizuju. Shodno tome **Marija Babić** smatra da su „savremene tehnologije koje se primenjuju u sferi neuronauke omogućile da dođemo do podataka o stavovima potrošača na samom izvoru informacija: u njihovom mozgu. Poznati su primeri da su fokus grupe okarakterisale promotivne spotove kao neprihvatljive,

⁵² Perrachione T. & Perrachione J. (2008). "Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 8, № 5, pp. 303 – 318.

⁵³ Istraživači su nastojali da utvrde i preciznost metoda kojima su utvrđivane dispozicije potrošnog ponašanja. Utvrdili su da postoji razlika i da se ona može i egzaktno iskazati.

agresivne, uvredljive i generalno vrlo negativne, a da se isti ti ispitanici kasnije testiraju fMRI skenerom koji pokaže suprotan rezultat: da je TV spot duhovit, simpatičan i da stvara pozitivan osećaj kod ispitanika”.⁵⁴

Pored toga, spoznali su da svesni deo dispozicija ima manju determinističku ulogu u ponašanju potrošača od nesvesnih dispozicije. Posebno se to odnosilo na emocije kao pretežno iracionalni deo ličnosti.⁵⁵ Neuromarketing omogućava da se istraže i nesvesni delovi psihe potrošača, odnosno on je sa kognitivnog aspekta potrošačkog ponašanja prešao na afektivni (emocionalni) aspekt ličnosti.⁵⁶ U tom smislu **Dejvid Pen** (David Penn) smatra da za marketing više nije važno „kako se sećamo reklame, nego kakav uticaj ima na emocionalnu reakciju prema brendu“.⁵⁷

U početku je ovakva razlika rezultata uzimana kao relevantan argument protiv neuromarketinga.

Zagovornici neuromarketinga su ostali na stanovištu da se ovde radi o rezultatima dva različita nivoa istraživanja i da se ne može prednost pridavati rezultatima koji su dobijeni verbalnim putem jer ispitanici nisu u mogućnosti da precizno definišu svoje emocije u toku samog procesa anketiranja. Dakle, neuromarketing je fokusiran na prepoznavanje nesvesnog, a konvencionalni marketing na utvrđivanje dispozicija potrošačkog ponašanja koje imaju karakter svesnosti.

Brojnim uporednim analizama ova dva metodološka pristupa potvrđuje da je neuromarketing mnogo pouzdaniji način razumevanja potrošačkog ponašanja od klasičnih metoda i tehnika. Uz njegovu pomoć mnogo preciznije i objektivnije saznajemo o načinima na koji čovekova psiha reaguje na određeni marketinški sadržaj ili određeni proizvod, ideju, uslugu. Tehnike skeniranja postaju sve jeftinije, jednostavnije i sve traženije metode istraživanja odnosa potrošača prema određenom brendu. To je neuromarketingu omogućilo da se uz pomoć neurosnimanje otkriju proizvodi sa najvećim šansama za tržišni uspeh. Jedna od vodećih firmi za marketinška istraživanja iznosi podatak da se u svetu 2005. godine na tržištu pojavilo preko 156.000 novih proizvoda i da je za klasično istraživanje tržišta potrošeno 12 milijardi dolara,⁵⁸ a da su samo dva od deset novih proizvoda opstala.⁵⁹ Da je u toku kreiranja ovih proizvoda primenjivano i neuroistraživanja, a ne samo konvencionalni metod, sigurno bi procenat neuspelih proizvoda bio mnogo manji. Na ove činjenice ukazuje i **Daglas L. Fjugejt** (Douglas L. Fugate) u svom delu „Neuromarketing: laički pogled na neuronauku i njenu potencijalnu primenu u marketinškoj praksi“ („*Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*”).⁶⁰ U tom smislu i profesor psihologije i neuronauke na

⁵⁴ Babić Marija (2013). *Tajne supermarketata: neuromarketing čita misli potrošača*.

Izvor: <http://www.ekapija.com/news/703199/tajne-supermarketata-neuromarketing-cita-misli-potrosaca> (2. 5. 2016).

⁵⁵ Kao primer marketinške manipulacije strahom može da nam posluži primer popularne reklame za „*Super Bowl*“ u kojem praćovek gazi dinosaurus. Toj reklami su se svi smejali. Ali istraživanja funkcionalne magnetne rezonance (fMRI) su pokazala da je pri gledanju ove reklame aktivirana amigdala, što znači da su se gledaoci iskonski bojali tog prizora, ali to u anketi nisu hteli da priznaju.

⁵⁶ Do sredine XX veka marketing se oslanja na saznanja kognitivne psihologije. Sa pojavom i razvojem

psihoanalitičke teorije marketing sve veću pažnju počinje da obraća nesvesnom delu ličnosti.

⁵⁷ Penn David (2005). *Could Brain Science Be Peace Broker in the 'Recall Wars'?* Washington DC: Admap, Issue 464, pp. 33.

⁵⁸ Izvor: <http://allbusiness.com/retail-trade/food-stores/4212057-1/html> (21. 7. 2012).

⁵⁹ Izvor: <http://www.ixpg.com/brand-creation.html>. (21. 7. 2012).

⁶⁰ Fugate Douglas (2007). „Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Issue 7, pp. 385 – 394.

Univerzitetu Stanford (*Stanford University*) **Rasel Poldrak** (Rassels Alan Poldsack) smatra da neuromarketing svoju ekspanziju i široku primenu „duguju verovanju da ovakvo neuronaučno istraživanje ima brojne prednosti nad klasičnim metodama koje se bave istraživanjem ponašanja potrošača“. ⁶¹ Ovo nam govori da rezultati prikupljeni klasičnim metodama nisu najpouzdaniji za predviđanje potrošačkog ponašanja.

Kao jedan od školskih primera prednosti primene neuromarketinških istraživanja na brendiranje proizvoda u odnosu na konvencionalne metode istraživanja tržišta, često se navodi i slučaj jednog od najvećih trgovačkih lanaca *Gap inc.* Naime, na osnovu klasičnih istraživanja je utvrđeno da bi promena logoa naišla na dobar prijem potrošača, što se kasnije u praksi potvrdilo kao netačnim. ⁶² Neuromarketinškim metodama je utvrđeno da je stari logo mnogo poželjniji za potrošače nego novi.

Neuromarketing preciznije fokusira potrebe, želje, ukuse, ciljeve, emocije i druge dispozicije potrošačkog ponašanja, što ga čini moćnim alatom u koncipiranju proizvoda i marketinških poruka. Ispitanici se kod ovog metoda ne dvoume, ne skrivaju taštinu, ne daju poželjne odgovore i sl. ⁶³ Dakle, neuromarketinške metode imaju bolju heurističku moć od klasičnog marketinga: mogu bolje da ekstrapoliraju ponašanje potrošača. Neurosnimanje otkriva činjenice koje klasična istraživanja tržišta nisu mogle da pruže. Tradicionalno marketinško istraživanje, bilo da je kvantitativno i kvalitativno, nema moć da dokuči nesvesne slojeve ličnosti potrošača. Zbog toga će konvencionalne marketinške metode sve manje biti osnovni načini ispitivanje

tržišta. „Zato je istinska reakcija i osećanja koja potrošači doživljavaju bolje potražiti u mozgu, u pauzi od jedne nanosekunde koja istekne pre nego što se ona pretvori u reči“⁶⁴, smatra **Dragan Veselinović** i tvrdi da će sve manje biti potrebe da se „zaustavljaju ljudi koji obilaze prodavnice, da se kontaktiraju telefonom, da se pozivaju na sastanke fokus grupa ili da im se nudi da se pridruže nekoj diskusiji na Internetu

Sve ovo ukazuje da neuromarketing ima brojne prednosti nad klasičnim marketinškim metodama.

Zaključak

U ovom radu smo nastojali u najkraćim naznakama komparirati klasične marketinške metode i neuromarketing kao trenutno jedna od najproučavanijih marketinških disciplina. Pokazalo se da je neuromarketing po mnogo čemu drugačiji od klasičnog marketinga. Najveća razlika je u metodološkom pristupu istraživanja ponašanja potrošača i istraživanja tržišta. Neuromarketing unosi novi kvalitet u načinu reklamiranja proizvoda i usluga. Sa njim se uspostavlja novi nivo nadmetanje u marketingu: klasični marketing (uticaj na razum – plasira informacije, omogućava bolje razumevanje proizvoda/usluga) *versus* neuromarketinga (uticaj na emocije – asocijacije na prijatnost). Može se reći da se klasični marketing više obraća svesnom, a neuromarketing više nesvesnom delu ličnosti potrošača. Klasični neuromarketing insistira na racionalnim dispozicijama (mišljenja, stavovi, verovanja, ubeđenja i sl.), dok neuromarketing smatra da je u većini slučajeva presudna bila afektivna dimenzija potrošačkog ponašanja. Klasično istraživanje ne daje pouzdane podatke

⁶¹ Russell A. Poldrack, Jeanette A. Mumford, Thomas E. (2011). *Handbook of functional MRI data analysis (Reprinted. ed.)*, New York: Cambridge University Press. pp. 225.

⁶² Dooley, R. (2011) "New Gap logo a Neuro failure". Izvor: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gap-logo.html> (03. 05. 2012).

⁶³ Marketing istraživači su utvrdili da postoji razlika između reakcije mozga potrošača i njegovog verbalnog odgovora na pitanje: Da li vam se sviđa ovaj proizvod? Zbog kognitivne pristrasnosti nisu uvek dobijali pravi odgovor.

⁶⁴ Veselinović Dragan (2011). *Neuromarketing?*, Beograd: New moment new ideas company, str. 40.

koji se mogu koristiti za validno zaključivanje jer ispitanici često ne govore iskreno (istinito) u intervjuima i u anketama.

Dakle, svaka komparacija klasičnog i neuromarketinškog pristupa potrošačkom ponašanju daje prednost ovom drugom. Ali je za pretpostaviti da će se u buduće praviti „marketinški kokteli“ od ova dva marketinška pristupa: kreativni spoj emocije i informacije.

Literatura

1. Babić Marija (2013). *Tajne supermarketa: neuromarketing čita misli potrošača*. Izvor: <http://www.ekapija.com/news/703199/tajne-supermarketa-neuromarketing-cita-misli-potrosaca> (2. 5. 2016).
2. Dooley R. (2011) "New Gap logo a Neuro failure". Izvor: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gap-logo.html> (03. 05. 2012).
3. Fugate Douglas (2007). "Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Issue 7, pp. 385 – 394.
4. Hocott A. Huettel, Allen W. Song & Gregory McCarthy (2004). *Functional magnetic resonance imaging*, Massachusetts: Sinauer Associates.
5. Laybourne Peter and Neuroco D. Lewis (2005). „Neuromarketing: the Future of Consumers Research?“, „ADMAP“ 461, London/ Washington DC, pp. 3 – 45.
6. Perrachione T. & Perrachione J. (2008). "Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 8, № 5, pp. 303 – 318.
7. Penn David (2005). *Could Brain Science Be Peace Broker in the 'Recall Wars'?* Washington DC: Admap, Issue 464.
8. Russell A. Poldrack, Jeanette A. Mumford and Thomas E. (2011). *Handbook of functional MRI data analysis (Reprinted. ed.)*, New York: Cambridge University Press.
9. Veselinović Dragan (2011). *Neuromarketing?*, Beograd: New moment new ideas company.
<http://allbusiness.com/retail-trade/food-stores/42I2057-1/html> (21. 7. 2012).
<http://www.ixpg.com/brand-creation.html>. (21. 7. 2012).

502.17:628.4.047]:343.04(497.6)

Academician Miodrag N. SIMOVIĆ, PhD

Faculty of Law of Banja Luka,
miodrag.simovic@pf.unibl.org

Dragan JOVAŠEVIĆ, PhD

Full Professor of the Faculty of Law, Nis
jovas@prafak.ni.ac.rs

Marina M. SIMOVIĆ, PhD

Faculty of Law University „Apeiron“ Banja
Luka

Akademik dr Miodrag N. SIMOVIĆ

Pravni fakultet - Banja Luka
miodrag.simovic@pf.unibl.org

Prof. dr Dragan JOVAŠEVIĆ,

Pravni fakultet - Univerzitet - Niš
jovas@prafak.ni.ac.rs

Prof. dr Marina M. SIMOVIĆ

Fakultet pravnih nauka - Univerziteta
„Apeiron“ Banja Luka

CRIMINAL LEGAL PROTECTION OF ENVIRONMENT FROM RADIOACTIVE WASTE IN THE REPUBLIKA SRPSKA

Abstract

Modern society largely depends on efficient functioning of legal state and rule of law which reflects in quality, efficient, timely and lawful opposition to various kinds and forms of endangering of safety in general, i.e. international or regional safety, and safety of each individual state. Similar situation is in the Republika Srpska as well. However, amongst these challenges for national, regional and global safety, i.e. forms and aspect of endangering of safety in general or in some of its segments, special attention is paid to those endangering nuclear safety. Therefore, effective mechanisms of legal, organized, systematic, comprehensive and multi-sectoral measures, means and procedures for preventing and combating various forms and aspects of violation or endangering of nuclear safety, through radionuclear waste and waste fuel, are established at the international (universal and regional) level, as well as in the new criminal legislation of the Republika Srpska from 2017. This protection is especially provided through criminal legislation norms. The criminal legal aspects of the prevention and fighting against crimes endangering environment with radioactive, nuclear waste in the legislation of the Republika Srpska from 2017, are discussed in this Paper.

Key words: nuclear safety, international standards, environment, radioactive waste, crimes, criminal sanction.

KRIVIČNOPRAVNA ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE OD RADIOAKTIVNOG OTPADA U REPUBLICI SRPSKOJ

Apstrakt

Savremeno društvo u velikoj mjeri zavisi od efikasnog funkcionisanja pravne države i vladavine prava što se ogleda u kvalitetnom, efikasnom, blagovremenom i zakonitom suprotstavljanju različitim oblicima i vidovima ugrožavanja bezbjednosti uopšte, odnosno međunarodne ili regionalne bezbjednosti, te bezbjednosti svake pojedine države. Slična je situacija i u Republici Srpskoj. Među ovih izazovima po nacionalnu, regionalnu, pa i globalnu bezbjednost, odnosno oblicima i vidovima ugrožavanja bezbjednosti uopšte ili pojedinih njenih segmenata, posebno se izdvajaju oni koji ugrožavaju nuklearnu sigurnost. Stoga se na međunarodnom (univerzalnom i regionalnom) nivou, kao i u novom krivičnom zakonodavstvu Republike Srpske iz 2017. godine uspostavlja efikasni sistem pravnih, organizovanih, sistematskih, sveobuhvatnih i multisektorskih mjera, sredstava i postupaka za sprječavanje i suzbijanje različitih oblika i vidova povrede ili ugrožavanja nuklearne sigurnosti putem radionuklearnog otpada i istrošenog goriva. Ta se zaštita naročito obezbjeđuje putem normi krivičnog zakonodavstva. O krivičnopравnim aspektima sprječavanja i suzbijanja djela kojima se ugrožava životna sredina radioaktivnim, nuklearnim otpadom u zakonodavstvu Republike Srpske iz 2017. godine govori se u ovom radu.

Ključne riječi: nuklearna sigurnost, međunarodni standardi, životna sredina, radioaktivni otpad, krivična djela, krivična sankcija.

Uvod

Osnovu sveobuhvatnog i kompleksnog sistema mjera, sredstava i postupaka koje preduzimaju nadležni državni organi, ali i organi međunarodne zajednice na suprostavljanju različitim oblicima i vidovima povrede, narušavanja ili ugrožavanja nuklearne sigurnosti predstavljaju međunarodni standardi utvrđeni u Zajedničkoj konvenciji o sigurnosti upravljanja istrošenim gorivom i o sigurnosti upravljanja radioaktivnim otpadom (Zajednička konvencija), koja je usvojena 5. septembra 1997. godine u Beču. Naime, pojedine države ugovornice su svjesne značaja, koji za međunarodnu zajednicu ima obezbjeđivanje sigurne, dobro pravno uređene i životnoj sredini prilagođene upotrebe nuklearne energije potvrdile potrebu da se visok nivo nuklearne sigurnosti širom svijeta i dalje unapređuje, pri čemu je za nuklearnu sigurnost odgovorna svaka pojedina država koja ima nadležnost nad nuklearnim postrojenjem (Jovašević, 2011: 67-71).

Upravo stoga u cilju unaprjeđenja delotvorne nuklearne sigurnosne kulture države postaju svjesne da akcidenti na nuklearnom postrojenju u jednoj državi mogu prouzrokovati prekogranične uticaje, a na osnovu Konvencije o fizičkoj zaštiti nuklearnog materijala iz 1979.godine, Konvencije o ranom obaveštavanju o nuklearnim nesrećama iz 1986. godine i Konvencije o pomoći u slučaju nuklearnih nesreća ili radiološke opasnosti iz 1986.godine, potvrđuju važnost međunarodne saradnje za jačanje nuklearne sigurnosti kroz postojeće bilateralne i multilateralne mehanizme (Petrović, Jovašević, 2010: 56-61). Tako, Bečka konvencija nameće pojedinim državama potpisnicama obavezu primene osnovnih načela koja se odnose na sigurnost nuklearnih postrojenja, više nego što obuhvata primjenu detaljnih sigurnosnih standarda, kao i da postoje međunarodne sigurnosne smjernice koje se povremeno dopunjuju radi osavremenjavanja načina za postizanje visokog

nivoa sigurnosti (Pavišić, 2006: 167-173). Na taj način se utvrđuje potreba da se, bez odlaganja, otpočne sa pripremama međunarodne konvencije o sigurnosti u oblasti upravljanja radioaktivnim otpadom, čim postupak za razvoj sigurnosnih načela za upravljanje otpadom koji je u toku bude imao široku međunarodnu saglasnost, imajući pri tome u vidu dalji stručno-tehnički rad na sigurnosti drugih dijelova nuklearnog gorivnog ciklusa, kao i to da bi taj rad mogao vremenom da olakša razvoj postojećih i pripremu budućih međunarodnih instrumenata (Jovašević, Ikanović, 2016: 71-73).

1. Međunarodni standardi o postupanju sa radioaktivnim otpadom

Zajednička konvencija je usvojena 1997.godine u Beču budući da su države potpisnice prepoznale da rad nuklearnih reaktora stvara istrošeno gorivo i radioaktivni otpad, kao i da druge primjene nuklearnih tehnologija takođe stvaraju radioaktivni otpad, te da ciljevi nuklearne sigurnosti važe i za upravljanje istrošenim gorivom i za upravljanje radioaktivnim otpadom (Degan, Pavišić, 2005: 213-217). Na taj način je međunarodna zajednica potvrdila značaj koji planiranje i sprovođenje valjanih postupaka ima za sigurnost upravljanja istrošenim gorivom i radioaktivnim otpadom, uz obavezu obaveštavanja javnosti o svim pitanjima koja se tiču sigurnosti upravljanja istrošenim gorivom i radioaktivnim otpadom čime se na specifičan način promoviše djelotvorna nuklearna sigurnosna kultura širom svijeta (Pavišić, Bubalović, 2013: 92-99). U osnovi donošenja ove konvencije se nalaze: a) Konvencija o nuklearnoj sigurnosti (1994), b) Konvencija o ranom obavještanju o nuklearnim nesrećama (1986), c) Konvencija o pomoći u slučaju nuklearnih nesreća ili radiološke opasnosti (1986), d) Konvencija o fizičkoj zaštiti nuklearnog materijala (1980) i e) Konvencija o sprječavanju zagađivanja mora izbacivanjem

otpada i drugih materijala, sa izmjenama i dopunama (1994).

Zajednička konvencija je donijeta uzimajući u obzir principe sadržane u međuagencijskom dokumentu pod nazivom „Međunarodni osnovni sigurnosni standardi za zaštitu od jonizujućih zračenja i za sigurnost izvora zračenja” (1996.), u Sigurnosnim načelima Međunarodne agencija za atomsku energiju (MAAE)⁶⁵ pod naslovom „Principi upravljanja radioaktivnim otpadom” (1995), kao i u postojećim međunarodnim standardima koji se odnose na sigurnost transporta radioaktivnih materijala. Korišćeno je i poglavlje 22 Dnevnog reda 21. konferencije Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju iz Rio de Žaneira, iz 1992. godine, koje potvrđuje veliki značaj sigurnog i po životnu sredinu ispravnog upravljanja radioaktivnim otpadom, uzimajući takođe u obzir i međunarodne standarde usvojene u Bazelskoj konvenciji o kontroli prekograničnog kretanja opasnih otpada i njihovog odlaganja (1989.). Na taj način, u pogledu uspostavljanja jedinstvenih i univerzalnih međunarodnih standarda u oblasti zaštite životne sredine, uspostavljena su velika očekivanja

Zajednička konvencija posebno ističe sledeće ciljeve njenog usvajanja kao što su: 1) da se širom svijeta postigne i održi visok nivo sigurnosti upravljanja istrošenim gorivom i radioaktivnim otpadom, kroz unaprjeđenje nacionalnih mjera i međunarodne saradnje, uključujući, tamo gde je to primjereno, tehničku saradnju vezanu za sigurnost, 2) da se obezbijedi da za vrijeme svih faza upravljanja istrošenim gorivom i radioaktivnim otpadom postoji djelotvorna odbrana od potencijalnih opasnosti tako da pojedinci, društvo i životna sredina budu, sada i u budućnosti, zaštićeni od štetnih posljedica jonizujućih zračenja na takav način da potrebe i težnje sadašnje generacije

budu zadovoljene bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe i težnje i 3) da se spriječe akcidenti sa radijacionim posljedicama i da se ublaže posljedice, ako do njih dođe, u toku bilo koje faze upravljanja istrošenim gorivom ili radioaktivnim otpadom.

Ova konvencija se primjenjuje na sigurnost upravljanja istrošenim gorivom iz civilnih nuklearnih reaktora (član 3). Istrošeno gorivo koje se drži u objektima za preradu, kao dio postupka prerade, ne potpada pod djelokrug ove konvencije, osim ako ugovorna strana ne proglasi preradu kao deo upravljanja istrošenim gorivom. Međutim, ona se odnosi i na sigurnost upravljanja radioaktivnim otpadom koji nastaje pri civilnim namjenama. Konvencija se ne primjenjuje na otpad koji sadrži samo prirodno nastale radioaktivne materijale, a koji ne potiče od nuklearnog gorivnog ciklusa, osim ako on predstavlja iskorišćeni zatvoreni izvor ili ga ugovorna strana, za potrebe ove konvencije, deklarirše kao radioaktivni otpad.

Takođe, što je njen nedostak, ova konvencija se ne primjenjuje na: a) sigurnost upravljanja istrošenim gorivom ili radioaktivnim otpadom u sklopu vojnih ili odbrambenih programa, osim ako ga ugovorna strana deklarirše za potrebe ove konvencije kao istrošeno gorivo ili radioaktivni otpad i b) sigurnost upravljanja istrošenim gorivom i radioaktivnim otpadom iz vojnih ili odbrambenih programa ukoliko i samo onda kada se takvi materijali trajno prevedu u civilne programe i njima isključivo rukovodi u sklopu civilnih programa.

Države potpisnice ove konvencije su obavezne da preduzimaju odgovarajuće korake kako bi obezbijedile da pojedinci, društvo i životna sredina budu adekvatno zaštićeni od radijacionih rizika u svim fazama upravljanja istrošenim gorivom da bi se: 1) obezbijedile da se kritičnost i uklanjanje zaostale toplote,

⁶⁵ Ova agencija je osnovala posebnu grupu stručnjaka, nazvanu INSAG (International Safety Advisory Group). Ta je grupa već 1988. godine izradila dokument pod nazivom Osnovna sigurnosna načela za

nuklearne elektrane (Basic Safety Principles for Nuclear Power Plants), u kojem su sažeta (uz međunarodnu saglasnost) dogovorena načela.

generisane pri upravljanju istrošenim gorivom, rješavaju na odgovarajući način, 2) obezbijedile da stvaranje radioaktivnog otpada povezanog sa upravljanjem istrošenim gorivom bude na izvodljivom minimumu, u skladu sa usvojenom politikom gorivnog ciklusa, 3) uzela u obzir međuzavisnosti različitih mjera za upravljanje istrošenim gorivom, 4) obezbijedile djelotvornu zaštitu pojedinaca, društva i životne sredine, primjenjujući na nacionalnom nivou odgovarajuće metode zaštite odobrene od strane regulatornog tijela u okviru svog nacionalnog zakonodavstva koje je u skladu sa međunarodno priznatim kriterijumima i standardima, 5) uzele u obzir biološke, hemijske i druge opasnosti koje mogu biti povezane sa upravljanjem istrošenim gorivom, 6) nastojalo da izbjegne aktivnosti koje bi mogle da na buduće generacije imaju razumno predvidive uticaje veće od onih dozvoljenih za sadašnju generaciju i 7) težilo da izbjegne nametanje neprimjerenih tereta za buduće generacije.

U tom cilju sve države su dužne da preduzimaju odgovarajuće korake za preispitivanje sigurnosti svakog objekta za upravljanje istrošenim gorivom koji postoji u vrijeme kada Konvencija stupi na snagu za tu ugovornu stranu i da obezbijedi da se, ukoliko je to potrebno, izvrše sva razumno izvodljiva poboljšanja kako bi se unaprijedila sigurnost takvog objekta, odnosno da obezbijede da su uspostavljene i da se sprovedu procedure za predloženi objekat za upravljanje istrošenim gorivom, kako bi se: 1) ocijenili svi relevantni faktori u vezi sa lokacijom koji mogu da utiču na sigurnost takvog objekta za vrijeme njegovog radnog vijeka, 2) ocijenio vjerovatni uticaj takvog postrojenja na sigurnost pojedinaca, društva i životne sredine, 3) podaci o sigurnosti takvog objekta stavili na uvid javnosti i 4) konsultovale ugovorne strane u blizini takvog objekta u onoj mjeri u kojoj mogu biti pogođene od takvog objekta, i na njihov im se zahtjev, obezbijedili osnovni podaci koji se odnose na objekat i tako im se omogućilo da

procijene verovatni sigurnosni uticaj objekta na njihovu teritoriju.

Tako su pojedine države odgovorne da obezbijede da: a) projekat i izgradnja objekta za upravljanje istrošenim gorivom obezbjeđuju odgovarajuće mjere za ograničavanje mogućih radijacionih uticaja na pojedince, društvo i životnu sredinu, uključujući one koji nastaju od emisije pri normalnom režimu rada ili emisije u slučaju vanrednog događaja, b) u fazi projektovanja budu uzeti u obzir idejni projekti i, po potrebi, tehničke mjere za dekomisiju objekta za upravljanje istrošenim gorivom i c) tehnologije koje se koriste pri projektovanju i izgradnji objekta za upravljanje istrošenim gorivom budu zasnovane na iskustvu, testiranju i analizama.

Kako bi se ostvarili ovi zadaci države vrše procjenu sigurnosti pojedinih objekata. Ova procjena treba da obezbijedi da se: 1) prije izgradnje objekta za upravljanje istrošenim gorivom, izvrši sistematska analiza sigurnosti i procjena uticaja na životnu sredinu koje odgovaraju opasnostima koje objekat predstavlja tokom svog radnog vijeka i 2) prije nego što objekat za upravljanje istrošenim gorivom počne sa radom, pripreme ažurirane i detaljnije verzije analize sigurnosti i procjene uticaja na životnu sredinu, kada se to ocijeni kao potrebno.

Takođe je potrebno da se obezbijedi rad ovih objekta na siguran način što se može postići na sljedeće načine: a) da se licenca za rad objekta za upravljanje istrošenim gorivom zasniva na odgovarajućim procjenama i da je uslovljena izradom programa za puštanje u rad kojim se potvrđuje da je objekat, takav kako je izgrađen, u skladu sa projektom i sigurnosnim zahtjevima, b) da operativna ograničenja i uslovi koji proizilaze iz testiranja, operativnog iskustva i procjena budu definisani i prema potrebi revidirani, c) da se rad, održavanje, nadzor, inspekcija i testiranje objekta za upravljanje istrošenim gorivom vrše u skladu sa utvrđenim procedurama, d) da inženjerska i tehnička podrška u svim oblastima vezanim za sigurnost

bude dostupna tokom čitavog radnog vijeka objekta za upravljanje istrošenim gorivom, e) da događaji od značaja za sigurnost budu blagovremeno prijavljeni regulatornom tijelu od strane nosioca licence, f) da programi za prikupljanje i analizu odgovarajućeg operativnog iskustva budu uspostavljeni i da se postupa prema rezultatima, gdje je to potrebno i e) da planovi za dekomisiju objekta za upravljanje istrošenim gorivom budu pripremljeni i, po potrebi, ažurirani, na bazi podataka dobijenih tokom radnog vijeka tog objekta, kao i da budu preispitani od strane regulatornog tijela.

Ova konvencija uspostavlja sistem obezbjeđenja sigurnosti upravljanja radioaktivnim otpadom kako bi pojedinci, društvo i životna sredina adekvatno bili zaštićeni od radijacionih i drugih opasnosti. U tom cilju su države obavezne da preduzimaju sljedeće mjere kako bi: a) obezbijedile da se kritičnost i odvođenje zaostale toplote nastale tokom upravljanja radioaktivnim otpadom rješavaju na odgovarajući način, b) obezbijedile da stvaranje radioaktivnog otpada bude na izvodljivom minimumu, c) uzele u obzir međuzavisnosti različitih mjera za upravljanje radioaktivnim otpadom, d) obezbijedile djelotvornu zaštitu pojedinaca, društva i životne sredine, primjenjujući na nacionalnom nivou odgovarajuće metode zaštite odobrene od strane regulatornog tijela u okviru svog nacionalnog zakonodavstva koje je u skladu sa međunarodno priznatim kriterijumima i standardima, e) uzele u obzir biološke, hemijske i druge opasnosti koje mogu biti povezane sa upravljanjem radioaktivnim otpadom, f) nastojale da se izbjegnu aktivnosti koje bi mogle da na buduće generacije imaju razumno predvidive uticaje veće od onih dozvoljenih za sadašnju generaciju i g) teže da se izbjegne nametanje neprimjerenih tereta za buduće generacije.

Ove međunarodne standarde je prihvatila i Bosna i Hercegovina. Na osnovu toga je

Republika Srpska u julu 2017. godine prilikom donošenja Krivičnog zakonika⁶⁶ (KZ) u grupi krivičnih djela protiv životne sredine predvidela nekoliko krivičnih djela koja imaju za cilj za obezbijede pojačanu krivičnopravnu zaštitu životne sredine od radioaktivnog otpada i istrošenog goriva.

2. Pojam i karakteristike zaštite životne sredine u krivičnom pravu republike srpske

1.1. Životna sredina kao objekt zaštite

KZ u glavi XXIX pod nazivom „Krivična djela protiv životne sredine“ predviđa ekološka krivična djela (Jovašević, Mitrović, Ikanović, 2018: 663-676). Objekt zaštite ovih krivičnih djela jeste životna sredina. To je skup prirodnih i stvorenih vrijednosti čiji kompleksni međusobni odnosi čine okruženje, odnosno prostor i uslove za život ljudi. Tako određena životna sredina se uvijek određuje svojim kvalitetom. Kvalitet životne sredine je stanje životne sredine koji se iskazuje fizičkim, hemijskim, biološkim, estetskim i drugim indikatorima.

U okviru ovako shvaćene životne sredine razlikuju se: prirodne vrijednosti, zaštićena prirodna dobra, javno prirodno dobro, geodiverzitet (geološka raznovrsnost), biodiverzitet (biološka raznovrsnost) i sl. Kao objekt zaštite ovih krivičnih djela može se javiti životna sredina u cijelosti ili pojedini njeni vidovi, segmenti kao što su: voda, vazduh, zemljište, flora i fauna koji su sadržani u litosferi, pedosferi, hidrosferi, atmosferi, biosferi i tehnosferi. Ovako shvaćene zaštićene vrijednosti predstavljaju predmet regulative domaćeg zakonodavstva, ali i propisa međunarodnogog karaktera (Jovašević, 2009: 161-179).

Brojni zakonski i podzakonski propisi uređuju oblast životne sredine. Skup tih propisa

⁶⁶ „Službeni glasnik Republike Srpske“ broj 64/17.

čini ekološko pravo ili pravo uređenja i zaštite životne sredine. Svi domaći propisi su u skladu sa nizom međunarodnih propisa iz ove oblasti. U okviru međunarodnih propisa razlikuju se dvije vrste. To su: a) propisi univerzalnog karaktera - donijeti u okviru i pod okriljem Organizacije Ujedinjenih nacija i njenih organa⁶⁷ i b) propisi regionalnog karaktera - donijeti od strane regionalnih organizacija kao što su: Savjet Evrope, Evropska unija i sl. (Jovašević, 2009a: 125-141). Pored toga, brojne međunarodne organizacije se bave različitim pitanjima iz oblasti zaštite, unaprjeđenja i očuvanja životne sredine kao što su: Komisija UN za održivi razvoj, Program UN za životnu sredinu, Program UN za razvoj, Svjetska meteorološka organizacija i dr. (Jovašević, 2005: 13-63).

Životna sredina (u cijelosti ili njeni segmenti) se štiti od svih oblika zagađenja koje predstavlja unošenje zagađujućih materija ili energije u životnu sredinu izazvano ljudskim djelatnostima ili prirodnim procesima, koje ima ili može da ima štetne posljedice na kvalitet životne sredine i zdravlje ljudi. Od pojma zagađenja razlikuje se pojam degradacije životne sredine (Jovašević, 2010: 257-286). To je proces narušavanja kvaliteta životne sredine koji nastaje prirodnom ili ljudskom aktivnošću ili je posljedica nepreduzimanja mjera radi otklanjanja uzroka narušavanja kvaliteta ili štete po životnu sredinu, prirodne ili radom stvorene vrijednosti.

Inače, u pravnoj teoriji ima i takvih shvatanja koja objekt zaštite ovih krivičnih djela određuju kao pravo na zdravu životnu sredinu (Jovašević, 2010a: 275-297) kao jedno od osnovnih, prirodnih, univerzalnih ljudskih

prava. Na posredan način, kao objekt zaštite ovih krivičnih djela se javlja i zdravlje ljudi, i to zdravlje individualno neodređenog broja ljudi. Zdravlje predstavlja psihofizičko stanje čovjeka kod koga postoji harmonična funkcija svih organa i procesa koji ga čine sposobnim za normalan život, rad i društvenu produktivnost. Tehničko-tehnološki razvoj i uopšte civilizacijski napredak, uz industrijalizaciju i upotrebu ogromnih, različitih i često opasnih izvora energije, sirovina i opasnih uređaja dovodi do ugrožavanja života i zdravlja svih ljudi koji se nađu na određenom prostoru, odnosno u zoni dejstva ekspanzivne ekološke opasnosti (Simović, 1988: 19-28).

Ova krivična djela su najčešće određena blanketnom dispozicijom. To znači da njihovu radnju izvršenja predstavlja svaka djelatnost činjenja ili nečinjenja kojom se odstupa od ekoloških propisa, kojima se, dakle, krše propisi iz oblasti ekološkog (kao posebne grane upravnog) prava. To znači da je za upotpunjavanje sadržine i obilježja bića ovih krivičnih djela potrebno izvršiti analizu drugih vankrivičnopravnih propisa kako bi se saznalo koja su ponašanja dopuštena, a koja su zabranjena.

1.2. Ekološki delikti - pojam i vrste

Od krivičnih djela protiv životne sredine treba razlikovati ekološke delikte ili ekološku delinkvenciju (Jovašević, 2017: 267-271). Pod ovim se pojmom podrazumijeva sveukupnost ljudskih ponašanja kojima se povređuju ili ugrožavaju društvene vrijednosti koje određuju uslove za očuvanje, unaprjeđenje i zaštitu životne i radne sredine čovjeka. Ovako

⁶⁷ Među univerzalnim međunarodnopravnim aktima posebno se izdvajaju: Okvirna konvencija UN o promjeni klime, Protokol iz Kjota uz Okvirnu konvenciju o promjeni klime, Konvencija o biološkoj raznovrsnosti, Međunarodna konvencija o zaštiti ptica, Bazelska konvencija o kontroli prekograničnog prelaza opasnih otpada i njihovom odlaganju, Konvencija o sprječavanju zagađenja mora otpacima i opasnim materijama, Konvencija o fizičkoj zaštiti od nuklearnih materija,

Montrealški sporazum o supstancijama koje oštećuju ozonski omotač, Bečka konvencija o zaštiti ozonskog omotača itd. Među regionalnim međunarodnopravnim aktima spadaju dvije konvencije Savjeta Evrope, i to: Konvencija o građanskoj odgovornosti za štete nastale usljed aktivnosti koje su opasne za životnu sredinu iz 1993. godine i Konvencija o zaštiti životne sredine putem krivičnog prava iz 1998. godine

shvaćena ekološka delinkvencija je samo dio ukupne delinkvencije sa kojom se društvo - država suočava u određenom vremenskom periodu.

U okviru ekoloških delikata razlikuju se: a) ekološka krivična djela i b) ekološki prekršaji (Joldžić, Jovašević, 2011: 89–96).

U okviru ekoloških krivičnih djela razlikuju se:

a) prava ili čista ekološka krivična djela (ekološka krivična djela u užem smislu) - krivična djela koja su sistematizovana u KZ, u grupi krivičnih djela protiv životne sredine i

b) neprava ili relativna ekološka krivična djela (ekološka krivična djela u širem smislu) - krivična djela koja su predviđena u drugim grupama krivičnih djela u okviru KZ ili u sporednom, dopunskom ili pomoćnom krivičnom zakonodavstvu. Ona su na posredan način upravljena protiv životne sredine, ali se uz ovu vrijednost kao pretežan, primaran ili prevalentan objekt zaštite javljaju druge društvene vrijednosti prema čijem značaju su upravo ova djela i sistematizovana u druge grupe krivičnih djela kao što su npr. djela protiv zdravlja ljudi, djela protiv opšte sigurnosti ljudi ili imovine i dr.

3. Elementi ekoloških krivičnih djela

Posljedica ekoloških krivičnih djela iz ove glave je dvojako određena kao: a) ugrožavanje životne sredine i b) ugrožavanje zdravlja ljudi.

Ta opasnost je kod nekih krivičnih djela apstraktna, a kod drugih djela konkretna. Konkretna, neposredna, bliska, stvarna opasnost je opasnost koja je stvarno, neposredno nastupila za život, tjelesni integritet i zdravlje drugog lica, odnosno za životnu sredinu. To znači da je mogućnost povrede ovih dobara bila izvjesna, ali ipak nije nastupila u konkretnom slučaju. Ova opasnost je elemenat bića krivičnog djela i mora biti dokazana u krivičnom postupku u konkretnom slučaju.

Apstraktna ili opšta opasnost je opasnost koja je mogla da nastupi po zaštićeno dobro

usljed preduzete radnje izvršenja, ali nije nastupila u konkretnom slučaju. Preduzimanjem radnje izvršenja smatra se da je posljedica u vidu apstraktnosti opasnosti po zaštićeno dobro i nastupila. Ona nije elemenat bića krivičnog djela, pa se ne mora dokazivati njeno nastupanje. Za postojanje djela sa apstraktnom opasnošću dovoljno je preduzimanje radnje izvršenja, jer se smatra da je time i prouzrokovana apstraktna opasnost.

Neka krivična djela iz ove glave imaju posljedicu u vidu povrede zaštićenog dobra: zagađenje životne sredine u cijelosti ili njenih pojedinih dijelova - vazduha, vode ili zemljišta, uništenje životinjskog ili biljnog svijeta, uginuće većeg broja životinja ili riba, uginuće životinja ili druga znatna šteta.

Veći broj ovih krivičnih djela može da izvrši svako lice, a samo kod nekih od njih kao učinilac može da se javi određeno lice - službeno ili odgovorno lice. U pogledu krivice, ova se djela mogu izvršiti sa umišljajem ili iz nehata.

4. Zagađivanje životne sredine

Prvo ekološko krivično djelo u vezi sa radioaktivnim otpadom i istrošenim gorivom u Republici Srpskoj je propisano u članu 370 KZ pod nazivom „Zagađivanje životne sredine“ (Jovašević, Ikanović, 2012: 325-330).

Ovo se krivično djelo sastoji u zagađivanju vazduha, zemljišta ili vode u većoj mjeri ili na širem prostoru suprotno propisima o zaštiti, očuvanju i unaprjeđenju životne sredine (Đorđević, Đorđević, 2016: 183-184). Zagađenjem životne sredine smatra se unošenje zagađujućih materija ili energije u životnu sredinu izazvano ljudskom djelatnošću ili prirodnim procesima koje ima ili može da ima štetne posljedice na kvalitet životne sredine i zdravlje ljudi (Pavišić, Grozdanić, Veić, 2007: 590-596).

Objekt zaštite je životna sredina (vazduh, zemljište ili voda) koja okružuje čovjeka (Jovašević, Mitrović, Ikanović, 2017: 313-320). Pod zaštitom čovjekove sredine podrazumijeva

se očuvanje prirode i njenih elemenata: vode, vazduha i zemljišta, flore i faune od trovanja, zagađivanja ili uništavanja (Petrović, Jovašević, 2005: 213-215). U pravnoj teoriji se mogu naći shvatanja prema kojima se kao objekt zaštite ovog djela javlja pravo čovjeka na zdravu životnu sredinu koje predstavlja jedno od osnovnih ljudskih prava.

Radnja izvršenja je određena posljedičnom dispozicijom (Petrović, Jovašević, Ferhatović, 2016: 395-403). To je svaka djelatnost činjenja ili propuštanja koja je podobna da dovede do prouzrokovanja posljedice djela - zagađenja vazduha, zemljišta ili vode. Ona se može preduzeti različitim djelatnostima: ispuštanjem otrovnih ili zagušljivih gasova u većim količinama u atmosferu, ispuštanjem otrovnih, zagađenih, otpadnih voda ili drugih škodljivih materija u vodu, vodotok, jezero ili na zemljište (Jovašević, Ikanović, 2102: 223-225).

Za postojanje djela je potrebno da se radnja izvršenja preduzima (Vučković, Vučković, 2010: 289-301): a) na određeni način - suprotno propisima o zaštiti, očuvanju i unaprjeđenju životne sredine, dakle, protivpravno i b) tako da je prouzrokovao zagađenje vazduha, zemljišta ili vode u većoj mjeri ili na širem prostoru. To ukazuje da se ovdje radi o težoj posljedici u vidu povrede (Babić, Marković, 2007: 345-346). Sve do nastupanja ovih povreda, radnja učinioaca se ne smatra krivičnim djelom, već ekološkim prekršajem. Kada je zagađenje nastupilo u „većoj meri“ ili na „širem prostoru“ - predstavlja faktičko pitanje koje sud rješava u konkretnom slučaju.

Izvršilac djela može da bude svako lice, a u pogledu krivice moguće je umišljaj i nehat.

Za umišljajno izvršenje djela je propisana kazna zatvora od šest mjeseci do tri godine, a za nehatno djelo kazna zatvora do dvije godine.

Teži oblik djela postoji ako je usljed preduzete radnje izvršenja došlo do: a) povrede u vidu uništenja ili znatnog oštećenja šumskih ili drugih biljnih zajednica i njihovih staništa na širem prostoru i b) zagađenja životne sredine u

toj mjeri da je ugroženo zdravlje ljudi ili životinja (Petrović, Jovašević, 2005: 236-241).

Ovdje se radi o djelu kvalifikovanom težom posljedicom koja mora biti rezultat nehata učinioaca. Teže posljedice moraju biti u uzročno-posljedičnoj vezi sa preduzetom radnjom izvršenja osnovnog djela. Ako je osnovno djelo izvršeno sa umišljajem, za teže djelo je propisana kazna zatvora od jedne do pet godina, a kada je osnovno djelo izvršeno iz nehata, tada je za teže djelo propisana kazna zatvora od šest mjeseci do tri godine.

5. Zagađivanje životne sredine otpadnim materijama

Drugo krivično djelo koje u Republici Srpskoj štiti životnu sredinu i nuklearnu sigurnost je predviđeno u članu 371 KZ pod nazivom „Zagađivanje životne sredine otpadnim materijama“. Ovo djelo se sastoji u preradi, odlaganju, odbacivanju, sakupljanju, skladištenju, uvozu, izvozu ili prevozu suprotno propisima otpada, nuklearnog materijala, druge radioaktivne supstance ili opasne materije ili u posredovanju u preduzimanju navedenih radnji ili u postupanju na način koji može trajnije ili u znatnoj mjeri ugroziti kvalitet vazduha, zemljišta, vode ili šume ili koje može ugroziti biljke ili životinje u znatnoj mjeri ili na širem području ili koje može ugroziti život ili zdravlje ljudi (Jovašević, 2011a: 389-391).

Objekt zaštite je životna sredina, a objekt napada je višestruko određen kao: a) otpad, b) nuklearni materijal, c) druge radioaktivne supstance i d) opasne materije.

Radnja izvršenja je višestruko alternativno određena kao: a) prerada - prepravka, prepravljanje predmeta, b) odlaganje - odvoženje, udaljavanje sa mjesta na kome se predmet nalazio, c) odbacivanje - ostavljanje predmeta na nekom skrivenom mjestu, d) sakupljanje - pribavljanje predmeta bilo koji način, e) skladištenje - neposredna ili posredna faktička, državinska vlast, f) uvoz - unošenje predmeta u zemlju, g) izvoz - iznošenje

predmeta iz zemlje, h) prevoz - prenošenje predmeta bilo kojim prevoznim sredstvom u suvozemnom, vodenom ili vazdušnom saobraćaju, i) posredovanju - pomaganje, olakšavanje da se preduzme neka od navedenih radnji gdje pomaganje nije oblik saučesništva, već samostalna radnja izvršenja i j) postupanje na drugi način - preduzimanje bilo koje protivpravne djelatnosti (Kokolj, Jovašević, 2011: 334-336).

Za postojanje djela je potrebno da se radnja izvršenja preduzima: a) na poseban način - suprotno propisima što ukazuje na blanketni karakter dela, b) u odnosu na poseban predmet - otpad, nuklearni materijal, druge radioaktivne supstance i opasne materije i c) tako da nastupi posljedica u vidu ugrožavanja: 1) kvaliteta vazduha, zemljišta, vode ili šume: trajnije (za duže vrijeme) ili u znatnoj mjeri (u većem obimu), 2) biljke ili životinje u znatnoj mjeri ili na širem području i 3) života ili zdravlja ljudi (Selinšek, 2007: 424-427).

Izvršilac djela može da bude svako lice, a u pogledu krivice moguće je umišljaj i nehat.

Za umišljajno izvršenje djela je propisana kazna zatvora od jedne do pet godina, a za nehatno djelo kazna zatvora od šest mjeseci do tri godine.

Djelo ima dva teža oblika ispoljavanja (Jovašević, 2017: 278-281).

Prvi teži oblik dela za koji je propisana kazna zatvora od dvije do osam godina čini lice koje zloupotrebom svog službenog položaja ili ovlašćenja odobri suprotno propisima vršenje sljedećih radnji: preradu, odlaganje, odbacivanje, sakupljanje, skladištenje, uvoz, izvoz ili prevoz otpada, nuklearnog materijala, druge radioaktivne supstance ili opasne materije ili posredovanje u preduzimanju navedenih radnji ili postupanje na drugi način (Mrvić Petrović, 2005: 287-292). Ovdje je pomaganje u vidu omogućavanja, olakšavanja samostalna radnja izvršenja, a ne oblik saučesništva koju preduzima: a) određeno lice i b) na određeni način - zloupotrebom službenog položaja ili

ovlašćenja (Đorđević, Đorđević, 2016: 182-185).

Drugi teži oblik djela postoji ako je usljed preduzete radnje izvršenja nastupila teška posljedica u vidu povrede: a) uništenje životinjskog ili biljnog svijeta velikih razmjera i b) zagađenje životne sredine u toj mjeri da je time stvorena opasnost za život ili zdravlje ljudi (Petrović, Jovašević, Ferhatović, 2016: 328-331).

Za umišljajno izvršenje osnovnog djela sa težom posljedicom propisana je kazna zatvora od dvije do deset godina, a za nehatno djelo kazna zatvora od jedne do pet godina.

6. Unošenje opasnih materija u republiku srpsku

Krivično delo iz člana 387 KZ pod nazivom „Unošenje opasnih materija u Republiku Srpsku“ se sastoji u unošenju u Republiku Srpsku radioaktivne ili druge materije ili otpadaka koji su štetni za život ili zdravlje ljudi, i to suprotno propisima. Ovo je poslednje ekološko krivično djelo kojim se u Republici Srpskoj pruža krivičnopravna zaštita nuklearnoj sigurnosti (Lazarević, Vučković, Vučković, 2004: 737-744).

Objekt zaštite je životna sredina, a objekt napada je alternativno određen kao: a) radioaktivne materije, b) druge materije i c) otpaci koji su štetni za život ili zdravlje ljudi.

Radnja izvršenja je određena kao unošenje u Republiku Srpsku. To je djelatnost kojom se iz inostranstva, neposredno ili posredno, bilo kojim prevoznim sredstvom, unose, uvoze ili primaju određeni predmeti (Simić, Trešnjev, 2010: 187-191).

Za postojanje djela je potrebno da se radnja izvršenja preduzima: a) u odnosu na određene predmete - radioaktivne ili druge materije ili otpatke koji su štetni za život ili zdravlje ljudi, b) na određenom mjestu - na teritoriji Republike Srpske i c) na određeni način - suprotno propisima, što ukazuje na blanketni karakter dela (Jovašević, 2003: 240-242).

Izvršilac djela može da bude svako lice, a u pogledu krivice potreban je umišljaj.

Za ovo je djelo propisana kazna zatvora od jedne do pet godina.

Teži oblik djela za koji je propisana kazna zatvora od dvije do osam godina postoji ako: a) učinilac zloupotrebom svog položaja ili ovlašćenja, b) na određeni način - suprotno propisima i c) preduzme radnju omogućavanja, olakšavanja, pomaganja drugome da u Republiku Srpsku unese radioaktivne ili druge materije ili otpatke koji su štetni za život ili zdravlje ljudi (Jovašević, Mitrović, Ikanović, 2018: 549-561). Ovde je radnja izvršenja određena kao omogućavanje (Kokolj, Jovašević, 2011:334-336). To je pomaganje koje nije oblik saučesništva, već je samostalna radnja izvršenja. Ona se sastoji u stvaranju mogućnosti, uslova i pretpostavki da drugo (fizičko ili pravno) lice unese na teritoriju Republike Srpske radioaktivne ili druge materije ili otpatke, i to na poseban način zloupotrebom svog položaja ili ovlašćenja.

Zaključak

Usvajanjem Zajedničke konvencije utvrđen je sistem međunarodnih standarda koji se odnose na mjere za zaštitu životne sredine od radioaktivnog otpada ili istrošenog goriva, bilo da se ona nalaze u državi potpisnici ove konvencije ili u njenom okruženju (u drugoj državi). Naime, pojedine države ugovornice su svjesne značaja, koji za međunarodnu zajednicu ima obezbjeđivanje sigurne, dobro pravno uređene i životnoj sredini prilagođene upotrebe nuklearne energije - potvrdile potrebu da se visok nivo nuklearne sigurnosti širom svijeta i dalje unapređuje, pri čemu je za nuklearnu sigurnost odgovorna svaka pojedina država koja ima nadležnost nad nuklearnim postrojenjem.

Upravo stoga, u cilju unaprjeđenja djelotvorne nuklearne sigurnosne kulture, države postaju svjesne da akcidenti na nuklearnom postrojenju u jednoj državi mogu prouzrokovati prekogranične uticaje, a na

osnovu Konvencije o fizičkoj zaštiti nuklearnog materijala iz 1979. godine, Konvencije o ranom obavještanju o nuklearnim nesrećama iz 1986. godine i Konvencije o pomoći u slučaju nuklearnih nesreća ili radiološke opasnosti iz 1986. godine, potvrđuju važnost međunarodne saradnje za jačanje nuklearne sigurnosti kroz postojeće bilateralne i multilateralne mehanizme.

U Republici Srpskoj, u sastavu Bosne i Hercegovine, od 2017. godine, poslije usvajanja KZ, stvoren je efikasan sistem krivičnopravne zaštite životne sredine od svih oblika povrede ili ugrožavanja radioaktivnim otpadom ili istrošenim gorivom. U tom cilju su propisana dva krivična djela, sa različitim oblicima i vidovima ispoljavanja, različitim delatnostima činjenja ili nečinjenja, različim objektima napada (gramatički i napadni objekat), te različitim svojstvima učinilaca ovih djela. Za ova krivična djela KZ propisuje sistem krivične odgovornosti (umišljaj), odnosno stroge kazne, bilo da se radi o fizičkim ili pravnim licima kao njihovim učinocima.

Literatura

1. Babić, M., Marković, I.: *Krivično pravo, Posebni dio*. Banja Luka, 2007.
2. Degan, V.Đ., Pavišić, B.: *Međunarodno kazneno pravo*. Rijeka, 2005.
3. Đorđević, M., Đorđević, Đ.: *Krivično pravo*. Beograd, 2016.
4. Joldžić, V., Jovašević, D.: *Ekološko krivično pravo*. Beograd, 2011.
5. Jovašević, D.: *Komentar Krivičnog zakona Republike Srbije sa sudskom praksom*. Beograd, 2003.
6. Jovašević, D.: *Zaštita životne sredine*. Beograd, 2005.
7. Jovašević, D.: *Sistem ekoloških delikata - ekološko kazneno pravo*. Niš, 2009.
8. Jovašević, D.: *Evropski standardi i zaštita životne sredine*. Beograd: Evropsko zakonodavstvo, (27-28), 2009a.
9. Jovašević, D.: *Zaštita životne sredine u uporednom krivičnom pravu*. Beograd: Strani pravni život, 2010, (3).

10. Jovašević, D.: *Oblici ugrožavanja ekološke bezbednosti*. Zbornik radova „Srbija - izgradnja nacionalne bezbednosti“, Beograd, 2010a.
11. Jovašević, D.: *Međunarodno krivično pravo*. Niš, 2011.
12. Jovašević, D.: *Leksikon krivičnog prava*. Beograd, 2011a.
13. Jovašević, D.: *Krivično pravo, Posebni dio*. Beograd, 2017.
14. Jovašević, D., Ikanović, V.: *Krivično pravo Republike Srpske, Posebni dio*. Banja Luka, 2012.
15. Jovašević, D., Ikanović, V.: *Međunarodno krivično pravo*. Banja Luka, 2016.
16. Jovašević, D., Mitrović, Lj., Ikanović, V.: *Krivično pravo Republike Srpske, Posebni dio*. Banja Luka, 2017.
17. Jovašević, D., Mitrović, Lj., Ikanović, V.: *Komentar Krivičnog zakonika Republike Srpske*. Banja Luka, 2018.
18. Kokolj, M., Jovašević, D.: *Krivično pravo Republike Srpske, Opšti i posebni dio*. Bijeljina, 2011.
19. Lazarević, Lj., Vučković, B., Vučković, V.: *Komentar Krivičnog zakonika Crne Gore, Cetinje*. 2004.
20. Mrvić Petrović, N.: *Krivično pravo*. Beograd, 2005.
21. Pavišić, B.: *Kazneno pravo Vijeća Europe*. Zagreb, 2006.
22. Pavišić, B., Grozdanić, V., Veić, P.: *Komentar Kaznenog zakona*. Zagreb, 2007.
23. Pavišić, B., Bubalović, T.: *Međunarodno kazneno pravo*. Rijeka, 2013.
24. Petrović, B., Jovašević, D.: *Međunarodno krivično pravo*. Sarajevo, 2010.
25. Petrović, B., Jovašević, D.: *Krivično (kazneno) pravo, Posebni dio*. Sarajevo, 2005.
26. Petrović, B., Jovašević, D., Ferhatović, A.: *Krivično pravo 2*. Sarajevo, 2016.
27. Selinšek, Lj.: *Kazensko pravo, Splošni del in osnove posebnega dela*. Ljubljana, 2007.
28. Simić, I., Trešnjev, A.: *Krivični zakonik sa kraćim komentarom*. Beograd, 2010.
29. Simović, M.: *Krivično zakonodavstvo i zaštita čovjekove životne sredine*. Sarajevo: Pravna misao, (11-12), 1988.
30. Vučković, B., Vučković, V.: *Krivičnopravni aspekti zaštite životne sredine*. Banja Luka: Pravna riječ, (23), 2010.

005.57:005.334

Vance BOJKOV, PhD

Faculty of electronics, University Nis

vanconis@gmail.com

Darjan BOJKOV, PhD

International business school,

Botevgrad, Bulgaria

dboykov@ibsedu.bg

Sasa DJORDJEVIC

International business school,

Botevgrad, Bulgaria

sasa.djordjevic@gadzinhan.rs

Проф. др Ванче БОЈКОВ

Универзитет у Нишу, Електронски

факултет, Србија

vanconis@gmail.com

Доц. д-р Дарјан БОЈКОВ

Међународна висока бизнис школа –

Ботевград, Бугарска

dboykov@ibsedu.bg

Саша ЂОРЂЕВИЋ, докторанд

Међународна висока бизнис школа –

Ботевград, Бугарска

+38163406775

sasa.djordjevic@gadzinhan.rs

OBSTACLES IN BUSINESS COMMUNICATION IN AGE OF PARENTHESIS

ПРЕПРЕКЕ У ПОСЛОВНОМ КОМУНИЦИРАЊУ У ВРЕМЕ ПЕРЕНТЕЗЕ

Abstrakt

Business communication in the age of parenthesis, as John Naisbitt names period between overlap from industrial to informatics society, has become inevitable need. Undoubted contribution to it was from new information and communication technologies, first of all – the internet. Practical implementation of communication process, however, is connected with some deformations that reduce its quality. Practically, communication can't go as well as it is planned and with expectations of communicator and recipient. Deviations are result of operations of many communication barriers that doesn't impact process of information transfer and receiving, and also influence on satisfaction of communication participants. There are many factors that make communication heavy or unsuccessful. Some are connected with subjects of communication, others with climate in organizations, and some are about lack of appropriate communication tools.

Authors research barriers in modern communication and suggest measures for their overcoming.

Key words: communication, process, barriers, implementation

Апстракт

Пословно комуницирање у време перентезе, како Џон Најзбит назива време преласка из индустријског у информатичко друштво постало је насушна потреба. Несумљиви допринос томе дале су нове информационо-комуникационине технологије, пре свега интернет. Практична имплементација процеса комуникације, међутим, повезана је са неким деформацијама које смањују њен квалитет. У пракси, комуникација не иде баш тако како је планирана и употпуности са очекивањима комуникатора и рецепијента. Одступања су резултат деловања више комуникативних баријера које немају утицаја на процес преноса и пријема и утичу на ниво задовољства учесника у комуникацији.. Постоје разни фактори који чине комуникацију тешком или неуспешном. Једни су повезани са субјектима комуникације, други се односе на климу у самој организацији, трећи се тичу недостатка одговарајућих комуникационих алата.

Аутори истражују баријере у модерном комуницирању и предлажу мере за њихово превазилажење.

Кључне речи: комуникација, процес, баријере, мере, имплементација.

Увод

Поседовање комуникационе вештине у пословном свету и компетентно комуницирање унутар компаније омогућава делотворније учествовање у сваком послу, а ефикасно комуницирање напредовање у каријери.⁶⁸ Комуникативна активност особе зависи од многих фактора, пре свега од узраста и друштвеног положаја, али и од образовног нивоа који одређује врсту интресовања и потребе за одређеним типом информација, док је успешна комуникација могућа само ако су поред техничких испуњени и психо-физички и социјално-културни услови. Или како то М. Пејчић каже: „Да би човек могао успешно да комуницира са другим људима, он треба да буде пријатељски расположен, да одговара без оптуживања, да испољава заинтересованост за ставове саговорника, да смањи отпор, да допринесе изградњи поверења и да разговара без окривљавања друге стране“ (Пејчић, 2008:33).

Комуникација се може дефинисати као имплементација информационих процеса у општењу између људи - кодирање, преношење и декодирање идеалних модела.

У савременом динамичном и стресном свету компаније непрестано траже нове приступе да побољшају своје конкурентске предности у односу на све веће изазове у пословном окружењу. Кључни значај у овом процесу заузимају невидљиве вредности организације - корпоративна култура, организациони идентитет, припремљеност кадрова, лидерске вештине менаџмента,

⁶⁸ Истаживање Националне асоцијације колеца и послодаваца (2000) установило је 10 врхунских карактеристика које послодавци очекују од кандидата за запошљавање. На првом месту се налазе комуникативне вештине, на другом месту се налази мотивисаност, односно иницијативност кандидата за запослење, а на трећем месту се налази вештина тимског рада.

⁶⁹ Прва комерцијализација интернета објављена је 1996. године. Почетак комерцијализације везан је за брачни пар из Аризоне, који је огласио своју адвокатску канцеларију.

тимски рад, мотивациони механизми и посебно пословне комуникације.

Паралелно са осавремењеном пословном комуникацијом, компаније су активно укључене и у електронску комуникацију. Брзина испоруке и чињеница да је имејл јефтинији од телефонског позива (посебно међународног) само су неке од предности електронске комуникације.

Ширење интернета почело је 1990. године, и првобитно се користило као нови облик комуникације, нарочито зато што је био лишен оглашавања и комерцијализације⁶⁹.

Интернет изгледа као мрежа свих путева који окружују планету; мрежу улица, тротоара, путева, аутопутева који се преливају једни у друге, због чега се метафорички назива глобална информациона "аутострада" (superhighway). (Милетић, 1998:123).

Тенденција примене електронских комуникација нарочито је изражена током последњих година, у време парантезе, како Џон Најзбит назива време преласка из индустријског у информатичко друштво. Технолошке могућности нових комуникација, пре свега интерактивност пружају велике могућности, али и захтевају одређени "добровољни кодекс понашања" у модерном пословању. Масовна примена интернета у свим сферама живота ствара бројне друштвено-економске, политичке и правне импликације⁷⁰.

Брз продор електронских комуникација и мултимедијских технологија у живот људи током последњих година радикално је изменио моделе пословне комуникације.

Уследили су протести скоро читаве заједнице корисника интернета, а забележене су чак и претње смрћу. Њихов рад, међутим, значајно је порастао, а комерцијализацију су почели да користе и други корисници.

⁷⁰ Интернет укида монопол информационих извора, а самим тим и контролу токова преноса информација коју остварују медијске компаније и различите државне, економске и политичке институције.

Интернет је сада један од најважнијих алата модерног пословања, који омогућава повећање ефикасности и оптимизације пословних процеса, као и рекламирање и промоције.

1. Баријере у комуникацијама

Практична реализација процеса комуникације везана је за неке деформације које смањују њен квалитет. У пракси, комуникација не иде баш глатко како је то планирано према очекивањима комуникатора и рецепијента. Одступања су резултат деловања више комуникативних баријера које немају ефикасност процеса преноса и пријема и утичу на ниво задовољства учесника у комуникацији.

„Комуникативне баријере представљају апсолутну или релативну препреку ефикасној комуникацији, субјективно искуство или стварно присутно у ситуацијама комуникације, чији су разлози мотивациони - оперативни, индивидуални - психолошки, социо - психолошке посебности комуникатора“ (Куницџина, 2001: 346).

Разлози због којих се јављају препреке у комуникацијама могу се поделити у две групе: *спољне и унутрашње* препреке, при чему се спољне препреке односе на окружење, на место где се комуникација одвија, а унутрашње на конкретну комуникацију између пошиљаоца и примаоца поруке.

1.1. Спољне препреке у комуникацији.

На спољне препреке у комуницирању се не може утицати и мора се прилагодити њима. Ту спадају разлике у перцепцији и језику, препреке на основу временске удаљености, недостатак времена, недостатак информација, културне разлике. Порука коју прималац прима не мора бити иста као и порука коју пошиљалац шаље. Разлог томе

су дугачије перцепције и ставови које имају чланови комуникацијског процеса. Посматрање поруке са разних становишта аутоматски јој даје неколико различитих значења, стога ако је пошиљалац послао поруку, а рецепијент на тему те поруке има другачије мишљење, може доћи до погрешног тумачења или неспоразума и настаје препрека успешној комуникацији. Временска растојање утиче на комуницирање тако што успорава пренос информација. Уколико порука мора проћи дугачак пут да буде проверена и одобрена, крајња порука која долази до примаоца може бити знатно измењена и заправо да изгуби своју оригиналну сврху. Недостатак времена и информација као резултат дају непотпуну и непрецизну поруку. Уколико порука треба да се формулише на брзину, може доћи до испуштања битних информација, али и до погрешно обликованих и граматички нетачних реченица. Ово се односи на писану комуникацију, стога се пре сваког слања поруке мора обратити пажња на синтаксу реченица и на правопис. Испуштање информација врло је важан елемент и на њега треба обратити велику пажњу поготово у пословном свету код доношења битних одлука за успешност читаве организације. Велика пажња мора се обратити и културним разликама у свету. То је нарочито битно у пословном свету, где и најмања ситница може утицати на доношење одлука, стога је битно да се зна који су обичаји пословних партнера. Културне разлике могу се појавити у невербалном понашању користећи амблеме. Оне имају добро познато значење међу културама, али могу узроковати и одређене неспоразуме.

1.2. Унутрашње препреке у комуникацији.

На унутрашње препреке у комуникацији, за разлику од спољних препрека, може се утицати. У унутрашње препреке спадају: комплексност поруке, лоше слушање, избор

одговарајућег медија за пренос поруке, језичке препреке. Под језичким препрекама подразумева се да пошиљалац поруке можда располаже богатијим речником од примаоца поруке. Због тога порука примаоцу може звучати нејасно, а самим тим може доћи и до погрешног тумачења поруке или неспоразума. У језичке препреке могу се сврстати и лоше познавање страних језика. У данашње време нужно је да свако уз свој матерњи језик познаје још најмање један или два страна језика како би могао успешно да комуницира и води послове изван граница своје државе. Велика пажња мора се обратити и на комплексност поруке. Порука мора бити јасна, концизна. Она представља главни део комуникације, а ако није добро формулисана онда читав процес комуницирања нема смисла јер ће идеја коју износи пошиљалац бити примаоцу приказана на другачији начин, и може доћи до разних неспоразума. Највећи проблем је да се правилно изрази идеја и да се пренесе на корисника поруке. При том се мора припазити на речник јер многе речи имају различита значења. Лоше слушање резултат је незаинтересованости, због чега долази до испуштања информација, чиме порука губи своју сврху. Због тога је неопходно пажљиво слушати говорника. Разумевање слушања је један од елемената који побољшава комуникацију и уклања све препреке. Ако се у потпуности разуме пошиљалац поруке и поруку посматра на исти начин, онда то значи да се није појавила ниједна сметња у комуникационом процесу. Приликом избора медија прво се мора одлучити којој је групи намењена порука и које су њене преференције. Да ли више воле писане медије, телевизију или радио, питање је на које се мора знати одговор. Ако се одабере погрешан медиј, порука никад не може да

стигне до примаоца и настаје рупа у комуникационом каналу⁷¹.

Пренос и пријем информација представљају основу процеса комуникације и стварају предуслове за развој односа између комуникатора и примаоца. Имајући у виду да комуникација само по себи представља комплексан и деликатан процес, на који утичу многи фактори, врло лако може доћи до тога да она постане неефикасна и неадекватна. По правилу код комуникације између једне особе са другом, која се обично описује као једнакострани троугао састављен од примаоца, поруке и пошиљалаца углавном нема неспоразума или лошег комуницирања (уколико и постоји вербални неспоразум може да се он отклони невербалним средствима). На индиректно преношење поруке утичу препреке организационе природе, баријере у домену саме поруке и задршке које се односе на саме учеснике у комуникацији (пословне партнере).

Препреке организационе природе – тичу се начина на који је уређен процес комуникације како у самој организацији, тако и начина на који се комуникација одвија са пословним партнерима. Лоше уређен процес општења представља погодан тло за развој комуникационих баријера. У време парентезе канали комуникације са аспекта слања мејлова, презентација, њихов обим и слично, такође утичу на ефикасност комуникације. Пословни партнери преоптерећени количином информација долазе у ситуацију да теже разликују битне од небитних порука.

Бука упркос савршенству информационо-комуникационих технологија, такође утиче на све компоненте у процесу комуникације, спречава пренос сигнала, транслатацију и пријем поруке. Бука утиче да се део поруке „изгуби“ током преноса и да код рецепијента

⁷¹[https://www.scribd.com/doc/114890879/Prepreke-u-komunikaciji\(23.04.2018.,22.30\)](https://www.scribd.com/doc/114890879/Prepreke-u-komunikaciji(23.04.2018.,22.30))

стигне у смањеном обиму. Шум је део процеса и није могуће да се изолије у потпуности, будући да комуникација одвија у одређеном контексту у коме се преламају елементи социјалног и физичког окружења. Међутим, може да се утиче на значај буке, попут усклађивања времена и места општења, постављања питања за појашњење, понављања поруке, пружања додатних информација преко других канала комуникације.

Препреке у домену саме поруке – односе се на саму поруку – од начина како је формулисана до тога како је примљена. Кључну улогу игра језик, посебно у домену коришћења писма, стручних термина, страних речи и израза⁷².

Када порука звучи неразумно, претенциозно или недоследно, онда изазива препреке у усвајању и разумевању. Ако саопштење није оформљено тако да помаже разумевању по значењу, обично рецепијент га одбацује као непотребно или нејасно. Идеје које се размењују захтевају конкретност и јасноћу, као и добро образложење. Структура саопштења одређује се на бази сврхе комуникације. Одговарајућа структура помаже пре свега рационалну обраду, док облик и тон одређују емоционални пријем и укупан однос према теми и саговорнику.

Невербална комуникација игра важну улогу у комуникационом процесу. У случају када је изјава речима у супротности са сигнаlima које емитује језик тела увећава се несигурност код рецепијента и он је склон да се више ослони на вербални израз и игнорише поруке вербалног исказа. Порука пренета само вербалним каналом, обично има мали утицај, јер је лишена неопходног

⁷² Пословни бонтон налаже да се имејл пише латиницом без обзира да ли је у званичној употреби ћирилично или латинично писмо. Та недовољно прецизирана етикеција често доприноси неспоразумима и проблемима у комуникацији, посебно у словенским земљама попут Србије, Бугарске, Македоније и Русије где је у употреби ћирилица.

емоционалног утицаја, који се добија покретима тела. Прекомерна гестикулација, међутим, честа промена израза лица и положаја исто тако стварају проблеме у комуникацији, јер деконцентришу рецепијента и не дозвољавају да се разобличи у потпуности садржај комуникације⁷³.

Могући разлог недостатка информације су и процеси селекције (својство комуникатора) и филтрирање (својство рецепијента), који спутавају размену информација. Селекција саме поруке може бити свесна и намерна (давање само дела информације, прећуткивање односно испуштање неких делова услед заборава или пренебрегавања. Рецепијент, такође може прихватити или одбацити целу или део поруке. До филтрирања може да дође и услед примене нових информационо - комуникационих технологија у смислу да се ненамерно или намерно пошаље порука која није намењена пословно партнеру или изостави део кључне поруке.

Баријере везане за саме учеснике у комуникацији - ова група препрека има изразито психолошку природу и односи се на појединачне карактеристике комуникатора, њихове личне квалитете, ставове, очекивања, мотивацију за комуникацију. Њихове манифестације су веома разноврске и појављују се на свим нивоима комуникационог процеса – комуникативног, интерактивног и перцептивног, а имају и значајан утицај на резултате заједничког рада. Баријере зависе од карактеристика учесника у комуникацији попут узраста, пола, занимања и културе, као и од емоција са којима учествују у комуникативном процесу⁷⁴.

⁷³ Невербална комуникација зависи и од културе и контекста у коме се одвија. Постоји више од 700.000 невербалних знакова комуникације, што појачава чињеницу да се теже свесно може контролисати.

⁷⁴ Култура говора подразумева и културу слушања. Проблем настаје код многих људи, који су лоши слушаоци,

Неразумевање смисла поруке у комуникацији је главни разлог за прекид процеса или његово удаљавање од циља. Популарно се ова комуникација назива "говор на различитим језицима". Има се у виду начин изражавања који није у складу са способношћу примаоца да декодира значење поруке. На овом плану значајан утисак имају и различити културни обрасци говорника, њихова социјална компетенција и њихова језичка култура.

Ставови и очекивања предодређују ефикасност интеракције. Став одређује и однос према комуникативној ситуацији. Негативне мисли изазивају негативна искуства и доводе до негативних резултата у комуникацији.

Са аспекта препрека везаних за саме учеснике у комуникацији треба истаћи недостатак интересовања и лошу мотивацију за комуникацију. Најтежи партнери у комуникацији су људи, који нису заинтересовани за тему или саговорника, а ипак морају да учествују у комуникативном акту. Формално присуство у ситуацији и незаинтересовано слушање утичу на мотивацију и активности комуникатора, будући да је комуникација реципрочни процес и комуникатори комуницирају не само на рационалном већ и на емотивном нивоу. Незаинтересованост за општење значи, пре свега, дистанцирање од процеса и слаба рефлексија. Оне су повезане са стањем очаја и досаде, што обезбмишља контакте и смањује шансе за његову потпуну примену. Код баријера ове врсте, поруке се преносе преко комуникационих канала, али се циљеви комуникације практично не реализују.

2. Комуникацијске баријере у сектору електронских комуникација

Увођењем информационо-комуникационих технологија у пословном комуницирању Гутенбергова штампарска машина губи на значењу. Информационо-комуникационе технологије представљају сет технолошких алата и ресурса – комбинацију хардвера, софтвера, мулти-медија и других компоненти. Њиховом употребом заједнички простор се шири на електронски (виртуални), чиме се омогућава комуникација на великим раздаљинама и укидање димензије физичког простора. Спајањем карактера комуникације и масовне комуникације добија су нови комуникациони систем – интернет, који мења смер комуникације и доноси низ других промена у друштву, или како каже Маршал Меклаун „свет постаје глобално село“.

Нове информационо-комуникационе технологије попут дигиталних камера, интернета, различитих програма и апликација имају велике предности у односу на масовне медије - радио и телевизију (они нуде једносмерну комуникацију која шири поруку према корисницима) посебно у погледу интерактивности (заснива се на концепту „дељења заједничког простора“).

Поред предности нове информационо-комуникационе технологије имају неспорне предности, али и ограничења која могу бити техничка, психолошка и социјална.

Техничке и организационе препреке - Електронски медији омогућавају посредовање у комуникацији, али њихово делотворно коришћење захтева добро познавање различитих комуникационих технологија. Иако доминирају у пословној комуникацији они не могу обављати посао уместо партнера, због чега се и не треба превише ослањати на технологију која у неким случајевима води до ускраћења, а у

јер просечан човек може да изговори од 125 до 200 речи у минути, а може да схвати и до 400 речи у минути.

другим до информацијске преоптерећености. И у једном и у другом случају тешко је разликовати корисне од безкорисне информације, што доводи до смањења продуктивности и увећавања стреса.

Под предпоставком да техничке препреке неће угрозити квалитет комуникације на телевизији и преко рачунских система, пошто поузданост и квалитет електронске опреме у 21. веку достиже највише стандарде, као баријера може да се јави неспремност пословних партнера да се суоче са новим технологија. Зависност од технике је једно, а вештине за примену исте нешто сасвим друго.

Што се тиче организационих препрека посебну пажњу ваља обратити на правила која регулишу начин комуницирања. Једно од организационих правила може бити да се целокупна пословна комуникација, због остављања трага одвија писаним путем. У том случају свако саопштењу, без обзира што се шаље имејлом мора добити своју писану форму, што захтева додатно време. Комуникацију отежава и хијерархијски ниво, због чега долази до игнорисања пословног правила да се на електронску пошту одговори што пре, а најкасније 24 часа од добијања. Дешава се и да нека порука, због разних нивоа руковођења који делују као филтер никада не стигне до крајњег примаоца.

Психолошке баријере – Препрека у комуникацији се назива сукоб супротно оријентисаних тенденција у уму појединца, међуљудских интерација или читавих група повезаних са негативним емоционалним искуствима. Психолошка баријера у односима одређује неефикасну интеракцију људи и конфликта који их прате. Психолошки фактори у настанку таквих конфликта леже у индивидуалним карактеристима особа, као што су темперамент, начин комуницирања, разлике у емоционалним стањима саговорника. Начин понашања и начин комуникације

формиран на бази темперамента, карактерера и нагласка могу створити психолошке препреке и комуникацији између партнера са различитим начином комуникације.

Психолошким препрекама, који се јављају у сектору електронских комуникација, баве се савремени научници. Они обрађају пажњу на негативне последице континуиране комуникације коју телевизијска и рачунарска техника остављају на нормални развој људске психе. Реалан полигон за развој логичног мишљења, креативности, способности да се „мисли о проблему, да искористи све како би се увидело које проблеме носи“ је компјутерска опрема, која је заједно са телевизијом основа електронске комуникације.

У психолошкој литератури помиње се и појам двоструко везаних порука (double bind message). Овај феномен подразумева да се поруке, које се шаљу у међусобном конфликту, односно искључују један другу. Другим речима, особа која шаље поруку је сама са собом у конфликту који не зна како да разреши, што код примаоца изазива емоционално узнемирење и делује збуњујуће.

Социјалне баријере – Електронска комуникација је већ крајем прошлог века постала глобална, након што је већем делу човечанства пружена прилика да гледа телевизију и користи рачунарску технику. Стварена је материјално-техничке база за трансформацију човечанства у „глобално село“.

За разлику од потешкоћа у комуникацији које могу произаћи из различитог социјалног статуса партнера код е-комуникације социјална баријера своди се не на технички или економски, већ на социјално-културни и политички план:

- Универзално људски јединствена и једина култура је претња слободном развоју различитих националних култура

и сагласно томе духовно независности нација /претпоставља се, да није могуће објединити националну културу/;

- Електронска размена информација – огромна и привлачна сфера за капиталне инвестиције; капитализација телевизије и производња рачунара – неопходни услов за њихов развој и модернизацију /масовна аудиторија учествује у комуникационој мрежи, али и треба не само да подмири капиталисте и њихове трошкове, већ и да донесе добру зараду/.

3. Приступи за превазилажње баријера у пословној комуникацији

Негативни утицај комуникационих баријера не може да се потпуно превазиђе због субјективности саговорника, али може да се смањи коришћењем комуникационих стратегија. Познавање препрека у комуникацији је битан предуслов њихово побољшање. Постоји више поступака од поједностављивања језика, увођења feedbackа, активног слушања и коришћење невербалних знакова и неформалних канала до примене нових информационо-комуникационих технологија, које су једноставне за руковање, а пружају огромне могућности. Према нашим истраживањима начин комуникације треба ускладити ситуацији и сабеседницима, а потребне мере за отклањање препрека везати за природу самих баријера. Најбољи начин за решавање таквих проблема је да други буде другачији и да се разликује од саговорника.

Приступи у пословној комуникацији у време парентезе могу бити организациони, физички и културни.

Организациони приступ – Многе препреке у пословној комуникацији проистичу из оперативних вештина. Разлог може бити недостатак процедуре која помаже у дефинисању и структурирању комуникације. Или то може бити резултат малог или никаквог разумевања операције

унутар организације или са спољним сабеседницима. Баријере се могу појавити ако се не користи одговарајући комуникациони алат за слање поруке. Избор најгољег комуникационог алата за слање поруке је суштинска компонента успешне комуникације.

Физички приступ – ове препреке се односе на физичке карактеристике окружења у коме се одвија пословна комуникације. Многи људи раде у отвореним канцеларијама, при чему истовремено нуде лак приступ другим члановима тима када се ради у оквиру групе. За разраду идеја или стратегија изискује се мирније, више лично окружење са мало или без икаквих прекида.

Културни приступ – Компаније са својим глобалним тржиштем и операцијама, морају бити свесне шта кажу. Ово је посебно важно ако порука треба да се преведе на други језик. Када се послује са страним партнером треба да се обезбеди преводилац исте националности како би били сигурни, да ће оригинална порука бити преведена.

Закључак

За успешну комуникацију неходно је уклонити све препреке и омогућити несметани проток информација. Постоји више баријера, а њихов заједнички иментељ је последица кашњења у преношењу порука и доношењу одлука. При успостављању пословних односа, без обзира на околности, важно је да се учесници понашају као професионалци, тачни и поуздани партнери. Нетачности у размени информација утичу на квалитет веза и даљег развоја пословних односа.

За успешну комуникацију, посебно у време модерних информационо-комуникационих технологија, важно је на самом почетку установити адекватан оквир комуникационих односа и одредити канале за пренос порука. Комуникациони процес није готов док се не добије повратна порука,

ма каква она била. Уколико је негативна указује на неадекватне комуникационе вештине, али је и доказ да је дошло до одређених баријера у процесу комуницирања и да се оне морају уклонити. Не треба сметнути с ума да се негативни утицај на комуникационе препреке не може превазићи у потпуности због карактера саговорника, али се може минимизирати путем узајамне интеракције.

За уклањање баријера у пословној комуникацији неопходно је упознати самог себе, разјаснити сопствена очекивања и одржавати добре односа са партнерима у општењу; превазићи стереотипне перцепције партнера у комуникацији и анализирати понашање у свакој конкретной ситуацији; уздржавати се од брзих закључака; фокусирати се на конкретни садржај поруке и комуникацију, а не на емоције које она изазива; усмерити максималну концентрацију на процес комуникације и контролу фактора који деконцентришу; усмерити се на активно слушање и успоставити индивидуални приступ и флексибилан стил комуникације у складу са старосним когнитивним карактеристикама саговорника.

Превазилажење баријера је изазов за сваког комуникатора у намери да побољша своју комуникативну компетенцију и да промовише моделе интеракције укидајући све шаблоне и стереотипе.

Литература:

1. Бојков, В., Бојков, Д. *Усмена и бисана бизнис комуникације*, Академија „Орфеј“, Софија, 2015.
2. Бојков, В., Бојков, Д. *Методика усмене и писане комуникације*, Академија „Орфеј“, Софија, 2015.
3. Бојков В., Тоцева, Ј. *Управљање пословним комуникацијама*, Дилок Софија, 2016.
4. Бојков, В. *Пословне комуникације*, Електронски факултет, Ниш, 2016.
5. Делетић С/Пејчић, М. *Пословне комуникације*, Електронски факултет, Ниш, 2007.
6. Куницына, В. Н, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша *Междоличностное общение*, Санкт-Петербург, 2001.
7. Милетић, М. (1998): *Комуницирање у новим медијским условима*, Учитељски факултет у Јагодини, 1998.
8. Морис, Д. *Интимно понашање*, Д. Деспотовић, Ниш, 2005.

378.4(100)”20”

rof. P. Sergius KOKU, PhD

Florida Atlantic University,
Boca Raton, Florida - U.S.A
koku@fau.edu

Prof. Dr. Izet ZEQIRI

South East European University,
Tetovo, Macedonia
I.zeqiri@seeu.edu.mk

UNIVERSITIES AS A SERVICE FACTORY: LESSONS FROM MARKETING

Abstract

Universities around the world serve primarily as a vehicle through which nations invest in their human capital (Schultz, 1962; Becker, 1975; Heckman, 2003; Breton, 2013). Given the importance of human capital stock in the growth of nations (Card and Krueger, 1992), it is not surprising that universities have been the subject of several studies. However, previous studies have focused primarily on such issues as entrepreneurial education (Clark 1998), university reform (Gumport and Sporn 1999), university governance and administration (Dearlove, 1998; Sergiovanni, 1999), and faculty and staff's perception of university administrators (Waugh, 2002). Because the funding model and the nature of universities have changed drastically during the past two decades, the current study argues that what is needed now are studies that provide “business models” on which universities must be administered. Moving to fill the identified knowledge gap, this study likens a university to a service factory (Chase and Garvin, 1989) and uses the four linchpins (laboratory, Consultation, Showroom and Dispatch) which undergird the concept of a service factory together with the theory of service dominant logic (Vargo and Lausch, 2004) and the concept of co-production to develop a framework for administering universities in the 21st century.

Keywords: Human Capital Development, University administration, Service factory, Service dominant logic, co-production

Introduction

The objective of this study is to argue for re-conceptualization of the role of universities given the dramatic changes that have taken place, around the world during the last two decades, in the field of tertiary education (see Goedegebuure, 2012). Even though it is not the exclusive province of universities, discussions on investment in human capital (Schultz, 1962; Becker, 1975; Heckman, 2003; Breton, 2013) have invariably implicated universities, given their centrality in generating pools of employable talents. Universities have, from their inception, been largely treated as autonomous communities (Scott, 2006) that are left to determine their course. While some of them have deeply established traditions that they loathe to change, universities have, from time to time, adapted to their changing environments that have significantly impacted their roles and/or have threatened the very existence of some of them (Goedegebuure, 2012). Some critics have argued that universities are too slow to change to their

quickly changing environments and have called upon them to abandon their old ways, nonetheless, no study to the best our knowledge has offered a substantive viable alternative model.

This study fills this gap by arguing that universities may be better aligned to play the roles that they are now being called upon to play by their stakeholders, if they act as a “service factory” (Chase and Garvin, 1989). This changing role would also require that universities engage in some form of co-production (Etgar, 2008) with their customers.

Service Factory

The concept of a service factory was first introduced by Chase and Garvin (1989). The authors argued that manufacturing excellence alone was not enough to give a manufacturing company a competitive edge, instead a manufacturing company that is flexible and acts a service factory is the one that would win the day. Chase and Garvin (1989) argued that the basic linchpins of a service factory consist of four entities – the laboratory, Consultation, the showroom, and the Dispatcher. It is noteworthy that Chase and Garvin (1989) did not argue that these four are the only linchpins, rather they left the door opened for other scholars to add more variables to the framework as such the basic framework is amenable for extension. We are not extending the framework in this study, rather we are using it to make an argument. Below, we discuss the four basic linchpins and show how they will apply to a university that serves as a service factory.

Laboratory:

On laboratory, Chase and Garvin (1989) argued that it is a place where a manufacturing company can display its competence “in testing new products and processes” to current or potential customers. Laboratories also serve as

a place where “high-risk experiments” are conducted. We argue that in addition to science and engineering laboratories which universities have, the classrooms in universities are also important laboratories where knowledge creation and training of minds take place. Hence these are places where universities can also display their competence “in testing new products and processes” and places that current and potential customers of universities must also be invited to. The vexing question to be discussed later is who are a university’s customers? Are they students and/or their parents? Or, are they the potential employers of the university’s graduates? Governments, or society in general?

Consultation:

For a manufacturing company to serve as a service factory, the company must constantly dialog with its customers not only to find out their needs that must be met, but also to have feedback on the performance of products that the customers have already purchased. Having an open communication is equally important to the future customers of the company. In much the same way, universities must have an open dialog with their current and potential customers not only to determine their needs, but also receive feedback that can help them improve.

Showroom:

According to Chase and Garvin (1989), factories, “especially high-tech businesses” can also serve as a showroom to showcase the company’s manufacturing or production superiority which would also indirectly underscore the company’s high quality of the company’s products. Similarly, university campuses, in of themselves, can be used to signal the high quality of the instructions and training that go on within their confines. University campuses, by their design, can be

used to instill confidence in potential employers and to assure them that their graduates are well-trained.

Dispatcher:

So what role does the dispatcher play in a service factory? Essentially, the dispatcher very quickly helps a customer with replacement parts so as to minimize the customer's downtime. Flexibility is the key for the dispatcher to do its job well. However, more than flexibility is an arrangement in which the customers have the direct link to workers that are most knowledgeable about the customers' products either because they worked directly on putting them together or because they made the crucial part that is now giving problems. How can universities have a dispatcher? While the answer to this question might not be obvious, a closer examination of a university's operations suggests that the professors might very well be the university's equivalent of a dispatcher. After all, they too work directly on the graduates while they were students and therefore had firsthand knowledge about their abilities. It is interesting to note that Chase and Garvin (1989) also observed that "Building a full-fledged service factory, one that offers all these services, in one fell swoop would be difficult." (p. 3). It does not however mean that companies must not try. Next, we discuss coproduction.

Co-production

Co-production has been extensively studied in marketing and services marketing. It has been defined variously as "a customer's participation in the core offer itself" (Lengnick-Hall et al 2000, quoted in Minkiewicz et al, 2016) and in the arts as "consumers actively involved in the production of the organization's offering" (White et al., 2009, also quoted in Minkiewicz et al, 2016). In essence, co-production is a process in which the ultimate user of a service participates in the creation of the service (see

Ballantyne and Nilsson, 2014). The term implies a partnership between the creator and the user of a service in creating the service, hence it is not surprising that the terms coproduction and co-creation have been used interchangeably in the literature. However, as observed by Lusch and Vargo (2006), coproduction is a part of co-creation in which the latter focuses on the interaction between the firm and the consumer to create value. So we argue that universities must focus on creating value by partnering with their customers.

Reconciling the Concept of Service Factory with Co-production

The Service Dominant (Vargo and Lusch 2004) which provides a unifying framework for all economic activities and actors (organizations, markets and society) posits that "all firms are services firms". This assertion is startling at first blush but startling, however, a closer look shows that it is consistent with the main thesis in the Service Factory concept which was posited Chase and Garvin (1989) almost two decades earlier. If every organization is a service firm, then a **Service Factory** is not after all an oxymoron (a contradiction of terms). The primary question now is how can universities be run as a service factory? This question can be answered in two parts. The first part is simple and even self-evident since universities are by their very nature service producing. As a mechanism that allows people to invest in human capital, universities are indeed service providers. However, the second part of the answer must be a little more nuanced because it requires an answer to the question posed earlier in this paper – who are the customers of a university

We take the position that the customers of a university could be any or all of the entities that we have enumerated above, depending on the circumstance. While a persuasive argument could be made that students are a university's customers, an equally good argument could be made that students are the products that

universities make. Hence, a university's customers are those who "buy" its products; in this case those who hire the university's graduates.

The role of the faculty and staff in a university is not nuanced, instead it is rather straight forward. If a university is a service factory, then the faculty and staff are the factory workers. They make the students, the products that are sold in the labor/employment market. The consumers in the labor markets and therefore the customers of a university are the companies and governments or society in general.

Applying the service factory model therefore means that universities must serve as laboratories for their customers. This would necessarily involve a wide range of activities. Potential and current employers must see the science and engineering laboratories in universities as being on the forefront in creating knowledge and innovation. The classrooms are also a part of these experiments. In other words universities must also show their customers the novel pedagogical approaches that are being undertaken in the classrooms to making learning and training more effective. This will have a lasting imprint on the products – the graduates.

With regard to consultation as indicated above, having an open communication between universities and the marketplace is must. It will shape the types of skills as well as the level of skills that universities equip their students with. It will also inform the standards that universities hold their graduates to.

The whole university serves a showroom or kind of a servicescape (Bitner, 1992). Both the architecture and the ambience must unambiguously convey its reason for being in existence – to serve as a place that facilitates investment in human capital. The faculty in universities play a dual role, both as the workers in the service factory and as dispatchers. As suggested above, they have a firsthand knowledge of the products that they made and

must therefore be better placed to "diagnose problems" and effect repairs that the employers might need. Remedial and continue-education programs serve these needs.

How does co-production fit in?

The consumer under co-production plays an integral part in creating the product. One would expect students to play an active role in the creation of their human capital by doing their assignments and by preparing for their lectures, if they were the customers. However, if assume that for the sake of this discussion that the marketplace is the customer of universities, then the marketplace must be allowed to play an active part in creating the product (students). Employers and potential employers should be invited to give lectures and help design curricula that will meet their needs.

Conclusion

We cannot conclude without acknowledging that there are indeed universities in there that are already functioning as a Service Factory without acknowledging it. What is needed now is an explicit acknowledgement of the model and the de facto implementation of all its tenets.

References

1. Ballantyne, D. and Nilsson, E (2014), "Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, 5, pp. 374-379.
2. Becker, G. S. (1962), "Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis," *The Journal of Political Economy*, Vol. 70, 5 part 2, 9- 49.
3. Bitner, M. J. (1992), "Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 2, pp. 57-71.
4. Breton, T. R. (2013), "The Role of education in economic growth: Theory,

- history and current returns,” *Educational Research*, Vol. 55, 121-138.
5. Card, D. and Krueger, A., “Does School Quality Matter? Returns to Education and the Characteristics of Public Schools in the United States,” *Journal of Political Economy*, 100, 1, pp. 1-40
 6. Chase, R. B., and Garvin, D. A. (1989), “The Service Factory”, *Harvard Business Review*, Vol 67, 61-69
 7. Clark, B. R. (1998), “Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation”, *Higher Education*, Vol. 30, 3, pp. 373-374
 8. Dearlove, J. (1998), “The deadly dull issue of university “administration”? good governance, managerialism and organising academic work”, *Higher Education Policy*”, *Higher Education Policy*, Vol. 11, 1, pp. 59-79
 9. Etgar, M. (2008), “A descriptive model of the consumer co-production process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, 1, pp 97-108.
 10. Goedegebuure, L. (2012), “Mergers and More: The Changing Tertiary Education Landscape in the 21st Century <http://hdl.voced.edu.au/10707/200686>. Accessed on April 1, 2018.
 11. Gumport P.J., Sporn B. (1999) *Institutional Adaptation: Demands for Management Reform and University Administration*. In: Smart J.C., Tierney W.G. (eds) *Higher Education: Handbook of Theory and Research*. Higher Education: Handbook of Theory and Research, Vol 14. Springer, Dordrecht
 12. Heckman, J. (2003), “China’s Investment in Human Capital,” *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 51, 4, pp. 795-804
 13. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., and Inks, L. (2000), “From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes”, *European Journal of Marketing* Vol. 34, 3/4, pp. 359-383.
 14. Minkiewicz, J., Bridson, K., and Evans ,(2015), “Co-production of service experiences: insights from cultural perspective”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30, 7, pp. 749-761.
 15. Sergiovanni, T. J (1999) *Educational governance and administration*, Allyn & Bacon, Boston, Mass.
 16. Schultz, T. W. (1962), “Reflections on Investment in Man,” *The Journal of Political Economy*, Vol. 70, 5 part 2, pp. 1-8
 17. Scott, J. C. (2006). "The mission of the university: Medieval to Postmodern transformations". *Journal of Higher Education*. 77, 1, pp. 1-39
 18. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a new dominant Logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, 1, pp. 1-17.
 19. Waugh, R. F. (2002), “Academic staff perceptions of administrative quality at universities”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, 2, pp. 172-188.
 20. White, T. R., Hede, A. M., Rentschler, R. (2009), “Lessons from arts experiences for service-dominant logic”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27, 6, pp. 1-15.

613.221:658.8

Elizabeta ZISOVSKA, PhD

Department for Neonatology,
University Clinic for Gynecology and
Obstetrics, Skopje, Macedonia

Mimoza STAMENKOVSKA, M. Sc.

Faculty for dentistry,
European University, Skopje, Macedonia

Jordan GJURCESKI, BDent

Faculty for dentistry,
European University, Skopje, Macedonia

**THE IMPACT OF MARKETING ON
HEALTHY
FEEDING IN INFANCY AND
CHILDHOOD**

Abstrakt

Anyone has responsibility for the own health and life styles. For the children, the responsibility is on their parents/guardians. Therefore, infants and children poses the greatest challenge for pediatricians and dentists, due to the impact of unhealthy food on the dentition and overall health.

It is proven that marketing and promotion have great impact on streaming the mind to some life styles not solely to own, but to the offspring as well. In that regard, it is useful to discuss few strategies and actions in banning the marketing of unhealthy food, especially for infants and children, considering their potential to growth and development.

Starting from the birth, infants are exposed to the social norms which could be useful or harmful. Marketing influences social norms by making formula being extensive, modern, and comparable to breast-milk. Clear evidence of a negative impact is found when breast-milk substitutes are provided for free in maternity facilities, promoted by health workers and in the media. Marketing remains widespread even in countries that have adopted the International Code of marketing of breast-milk substitutes to restrict such activities, and to promote breastfeeding as the best choice for

healthy growth and development, and preventing many diseases later in life. The International Code is not legally enforceable, companies are only subject to legal sanctions for failing to abide by the Code if it has been incorporated into the legislature on national level. Over hundred countries have fully or partially adopted the Code, and some made few provisions. Others, have no legislation on baby food marketing at all.

Other issue is marketing of junk food, proven to be harmful to growth, development, dentition and overall health. Some Governments have banned marketing and selling such food nearby kindergartens and schools. These activities were proven effective in improving feeding practices in childhood.

Key words: marketing; breast-milk; milk formula; health; dentition; disease

Introduction

Anyone has responsibility for the own health and life styles. For the children, the responsibility is on their parents/guardians. Therefore, infants and children pose the greatest challenge for pediatricians and dentists, due to the impact of unhealthy food on the dentition and overall health. [1] It is proven that marketing and promotion have great impact on streaming the mind to some life styles not solely to own, but to the offspring as well. In that regard, it is useful to discuss few strategies and actions in banning the marketing of unhealthy food, especially for infants and children, considering their potential to growth and development.

Marketing is defined by the American Marketing Association as “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”[2]

But, the process is much more complex than it could be explained by one sentence or definition. Therefore, below are refereed some other definitions, more or less similar to the above.

Marketing is defined as "the total of activities involved in the transfer of goods from the producer or seller to the consumer or buyer, including advertising, shipping, storing, and selling."

Therefore Marketing can be categorized as a branch of business as well as a social science. There is a large literature on the mechanism through which advertising affects consumer choice. The depth to which advertising and marketing can reach the consumer depends on many factors, both of the consumer and the seller.

It isn't always clear whether the concern is about advertisers selling 'bad' things (junk food, for example); about the attitudes or values they may invoke in doing so (such as gender stereotypes); or about the very idea of selling

things to children in the first place. The call to ban advertising to children presses some powerful emotional buttons, and has appeal right across the political spectrum. In recent years, there is intensive debate on the advertising and marketing unhealthy food and the influence on obesity in children, perceiving as a child person under age of 18. UNESCO—the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization—defines early childhood as ages 0–8 years. [3] For the purposes of advertising law, the definition of a child varies from one jurisdiction to another. Because of their level of cognitive development, children under 8 years of age are viewed by many child development researchers as a population vulnerable to misleading advertising. Preteens, from ages 8-10 years, possess the cognitive ability to process advertisements, but do not necessarily do so. From early adolescence (11-12 years), children's thinking becomes more multidimensional, involving abstract as well as concrete thought. Adolescents still can be persuaded by the emotive messages of advertising, which play into their developmental concerns related to appearance, self-identity, belonging, and sexuality.[4] However, the age of 12 is commonly used as a cut-off point, considering that these children have developed their behaviour as consumers, can effectively recognise advertising and are able to adopt critical attitudes towards it.

Due to the fact that the obesity is the number one fear of the modern era in developed world, it is very important to fight against unhealthy food starting from the earliest period of the life—immediately after the birth. Banning marketing of the breast milk substitutes is one of the better regulated activities regarding children.

One of the **purposes** of this article is to describe the food advertising and marketing channels used to target newborns via their parents, children and adolescents globally, the impact of food advertising on eating behavior, and current regulation and policies.

1. Breastmilk feeding – a worrying trend

Breastfeeding is an inalienable element of any child's right to proper care. State policy needs to address this issue since it has an interest in the upbringing of healthy, mentally steady and socially adapted individuals by all means. Practically, no financial resources are needed to adopt respective national legislation and to establish mechanisms of social control over the fulfillment of the International Code. The World Health Organization Code (or simply, "The Code") is a short name for the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes, which was adopted by the World Health Assembly and UNICEF in 1981.[5] Since that time, a number of resolutions have also been passed to clarify and add to the Code. It depends on a political decision that takes into account not only the willingness to make a profit from breastmilk substitute sales today, but also determination to preserve the health of the nation tomorrow.

A major influence on mothers deciding not to breastfeed has been done by a variety of ways manufacturers and distributors promote artificial feeding products on the market. The information mothers are exposed to is more likely to include advertising of artificial products than breastmilk.[6]

The Code is a marketing code that aims to protect breastfeeding, to protect *all* mothers and babies (whether breastfeeding, formula-feeding or combination feeding) and to prevent aggressive marketing practices that often prevent mothers from meeting their own breastfeeding goals.[7] Infant formula, feeding bottles, and artificial nipples are the main products that fall within the scope of the Code. Pacifiers and breast pumps are not under the scope of the Code.

The Code is primarily aimed at governments and companies. Health care workers and facilities also have a role to play.

Article 1 of the Code: *"The aim of this Code is to contribute to the provision of safe and*

adequate nutrition for infants, by the protection and promotion of breastfeeding, and by ensuring the proper use of breastmilk substitutes, when these are necessary, on the basis of adequate information and through appropriate marketing and distribution." Its features include the following:

- It is *not* directed at parents.
- It does *not* advocate against parents choosing to use formula.
- It *does* require that parents be given complete and factual information about infant feeding including, when applicable, how to properly and safely prepare infant formula.
- It does *not* suggest that formula sales to the public should be limited.
- It *does* require that infant formula meet strict quality standards, that the label include clear instructions for safe preparation, and that inappropriate foods (such as canned milk, rice milk, etc.) not be advertised for use as the sole source of nourishment for babies.
- It *does* say that companies should *stop* marketing practices that undermine breastfeeding and prevent mothers from meeting their own breastfeeding goals.
- It *does* say that, instead of advertising hype, parents who use formula should receive unbiased, factual information.

The Code applies to a relatively broad scope of products - all breastmilk substitute products and other products which are used as a partial or total replacement of breastmilk, bottles and teats.

All advertising and promotion to the general public is banned. This includes forbidding the distribution of free samples, gifts and other promotional materials, and eliminating direct or indirect contact between marketing personnel and pregnant women and mothers.

Informational and educational materials about breastmilk substitutes are permitted. However, the materials must be scientific and factual, and must include information on all of ten points listed in the *Code*, including, for example, the superiority of breastfeeding, the difficulty of reversing the decision not to breastfeed, the financial implications of buying commercial substitutes, and the health hazards of improper use. No pictures or text may idealize the use of breast-milk substitutes, or imply equivalency with breastmilk.

To discourage the routine use of formula in hospitals, the *Code* restricts "donations" (free supplies) and low-cost supplies of breastmilk substitutes only to charity cases where a breastmilk substitute is deemed necessary.

The Code designates a specific list of label requirements. Labels must, among other things, include the message that the product only be used on the advice of a health worker who can instruct on the proper method of use.

The medical profession was targeted as a promotional free samples at the health clinic and supplies from the maternity ward meant, to mothers, that the product was medically endorsed. Doctors and health facilities received various material benefits, everything from pens and key chains to cash payments and trips abroad, for their implied or explicit endorsement.

Marketing influences social norms by making formula use seem to be extensive, modern, and comparable to or better than breast milk. Clear evidence of a negative impact is found when breast-milk substitutes are provided for free in maternity facilities and when they are promoted by health workers and in the media. Influences through other channels are plausible, but rigorous studies are lacking. Marketing remains widespread even in countries that have adopted the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes to restrict such activities.[8]

2. Nutrition and children

Nutrition during childhood and adolescence is essential for growth and development, health and well-being. Further, eating behaviors established during the earliest childhood, track into adulthood and contribute to long-term health and chronic disease risk. Numerous studies, majority conducted in USA, but related to all developed countries, have consistently documented that dietary intake patterns of children and adolescents are poor and do not meet national dietary goals. Children and adolescents are eating more food away from home, drinking more soft drinks, and snacking more frequently. The growing epidemic of childhood overweight and obesity is a major public health concern. Almost two-thirds (60%) of overweight children have at least one cardiovascular risk factor (e.g., hypertension, hyperlipidemia) and the prevalence of type 2 diabetes mellitus is increasing in youth. These trends may seriously compromise the future health and productivity of the population and add to health care costs.

While multiple factors influence eating behaviors and food choices of youth, one potent force is food advertising. Over the past 10 years, children and adolescents have increasingly been targeted with intensive and aggressive forms of food marketing and advertising practices through a range of channels.

3. The effects of advertising on children and adolescents

There is an obvious correlation between televised advertisements and child obesity. A study conducted by Frederick J. Zimmerman and Janice F. Bell made the statement that "Commercial television pushes children to eat a large quantity of those foods they should consume least: sugary cereals, snacks, fast food and soda pop".[9] Children decide their food preference at a young age through preliminary learning process and when they are exposed to

large amounts of fast food advertising which has major long-lasting implications on their diet. Children's innocence and lack a lot of knowledge around commercial food, allows them to easily trust what an advertisement says. As a result, companies are able to falsely display food items to children and what children think to be healthy and nutritious is actually unhealthy being high in fats and sugars.

It has been a recent recommendation of the World Health Organisation that companies and organisations make a reduction of "food and beverage marketing directed at children that is high in sugar, fat and sodium in order to help reduce the burden of obesity worldwide" The World Health Organisation recommendation forms a firm foundation for what could be a possible solution to commercial food promotion to children. If government industries and companies worldwide were to begin to place restrictions and regulate advertisements of food industries so that healthier and nutritious foods are shown to be more positive and desirable, then the issue of obesity worldwide may begin to dissipate.

The impact depends greatly on the age and accordingly, level of maturity of the children. More importantly, there is no evidence that banning such advertising can reduce the incidence and prevalence of child obesity. Such evidence would be very difficult to establish in any case, but the latest statistics seem to show that obesity is rising, after having flat-lined or slightly fallen over the past decade. Other issue linked to marketing and children, is the great variety of media children are exposed to. Advertising, like any legitimate industry out there, is regulated. There are certain practices which have become outlawed over the years. There are some papers blaming marketing and advertising the food for children as unethical and harmful for their health, thus coming to the question of "unethical" and "illegal".

Unethical vs. Illegal. What's the Difference?

Sometimes, advertising can be both, when the advertiser or business uses the practice, they

are breaking the law and can face severe consequences.

Below are mentioned some examples of how advertisers, marketers, and businesses walk that fine line of unethical, but not illegal, behavior, when children are involved.

In recent years, the food and beverage industry in the developed world has viewed children and adolescents as a major market force. Multiple techniques and channels are used to reach youth, beginning when they are toddlers, to foster brand-building and influence food product purchase behavior. These food marketing channels include television advertising, in-school marketing, product placements, kids clubs, the Internet, toys and products with brand logos, and youth-targeted promotions, such as cross-selling and tie-ins. Foods marketed to children are predominantly high in sugar and fat, and as such are inconsistent with national dietary recommendations.

However, some agencies use fear in all the wrong places. Frightening children that if they don't eat the advertised food will become ill, or look differently than peers, or loosing attentiotn and concentration, is frightening for them and as an activity, unethical. Marketing should not scare children into buying anything; using unjustifiable fear is just plain wrong.

A ban on advertising to children could never be complete, but it would give us the chance to start our lives as something other than consumers, and it would set a very important tone. Because marketing to children and adolescents has become so pervasive, many child advocates and media experts believe that such marketing constitutes an escalating public health problem. Existing research has shown that it was unfair and deceptive to advertise to children younger than 6 years. Some Western countries have banned advertising to children, such Sweden and Norway forbid advertising directed at children younger than 12 years, Greece bans toy advertising until after 10 PM, and Denmark and Belgium severely restrict

advertising aimed at children.[10] Children are more susceptible to the effects of marketing than adults. Numerous studies have documented that children under 8 years of age are developmentally unable to understand the intent of advertisements and accept advertising claims as factual.[11][12][13][14] Advertising to children can take place on traditional media (television, radio and print), as well as new media (internet and other electronic media). Packaging, in-store advertising, event sponsorship, and promotions can also be used.

4. Specific health-related areas of concern

Healthy foods are advertised less than 3% of the time; children rarely see a food advertisement for broccoli. Increasingly, fast food conglomerates are using toy tie-ins with major children's motion pictures to try to attract young people. Nearly 20% of fast food ads now mention a toy premium in their commercials. Several studies document that young children request more junk food (defined as foods with high-caloric density but very low nutrient density) after viewing commercials.[15] There are growing calls to restrict advertising of junk foods. Whether such a move will improve diet quality will depend on how advertising shifts consumer demands and how firms respond.[16]

The World Health Organization (WHO, 2010) published the recommendation that the "overall policy objective (of an advertising ban) should be to reduce both the exposure of children to, and the power of, marketing of foods high in saturated fats, *trans*-fatty acids, free sugars, or salt".

In Macedonia since 2004 the Law on consumer protection is in force,[17] and there is regulated that all audiovisual commercial communications which join children's program, and related to food and beverages containing fats, salt and sugar, and the excessive intake is not recommended; it is forbidden: to present incorrect or misleading information for the nutritional value of the food product; to suggest

that certain food or beverage is replacement for fruit/vegetable and to encourage unhealthy feeding practices as excessive intake. Also, by the Law in Macedonia, it is forbidden advertising of tobacco, alcohol and illicit drugs.

Conclusion

Clearly, advertising represents "big business" in the United States and can have a significant effect on young people. Advertisements can be restricted or even banned if there is a significant public health risk. One solution that is noncontroversial and would be easy to implement is to educate children and teenagers about the effects of advertising—media literacy. Curricula have been developed that teach young people to become critical viewers of media in all of its forms, including advertising. Media education seems to be protective in mitigating harmful effects of media, including the effects of cigarette, alcohol, and food advertising.[18][19]

References

1. Tham, R. et al. Breastfeeding and the risk of dental caries: a systematic review and meta-analysis. *Acta Paediatrica*, Special Issue: Impact of Breastfeeding on Maternal and Child Health. Volume 104, Issue Supplement S467, pages 62-84; 2015
2. American Marketing Association Board of Directors. Approved July 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>; accessed March 18th 2018
3. Planning policies for Early Childhood Development, UNESCO, UNICEF, ADEA Working Group on ECD (2005) (In English and French)
4. Children, Adolescents, and Advertising. Organizational Principles to Guide and Define the Child Health Care System and/or Improve the Health of All Children Committee on

Communications PEDIATRICS Volume 118, No. 6, December 2006

5. World Health Assembly. Resolutions of the executive board at its sixty seventh session and of the thirty-fourth on the international code of marketing of breast-milk substitutes. Resolution EB67.R12. International code of marketing of breast milk substitutes. Geneva: WHO, 1981.
6. Piwoz, E.G. & Huffman, S.L. The Impact of Marketing of Breast-Milk Substitutes on WHO-Recommended Breastfeeding Practices. Food and nutrition bulletin; 2015
7. Bowatte, G. et al. Breastfeeding and childhood acute otitis media: a systematic review and meta-analysis. Acta Paediatrica, Special Issue: Impact of Breastfeeding on Maternal and Child Health. Volume 104, Issue Supplement S467, pages 85-95; 2015
8. Sinha, B. et al. Interventions to improve breastfeeding outcomes: a systematic review and meta-analysis. Acta Paediatrica, Special Issue: Impact of Breastfeeding on Maternal and Child Health. Volume 104, Issue Supplement S467, pages 114-134; 2015
9. Zimmerman FJ and Bell JF. Associations of television content type and obesity in children. American Journal of Public Health, 2010
10. Valkenburg PM. Media and youth consumerism. *J Adolesc Health*;27(2 suppl):52-56; 2010
11. Kunkel D. Children and television advertising. In: Singer DG, Singer JL, eds. *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage:375-393; 2001
12. Strasburger VC, Wilson BJ. *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage; 2002
13. Unnikrishnan N, Bajpai S. *The Impact of Television Advertising on Children*. Thousand Oaks, CA: Sage; 1996
14. American Psychological Association. Television advertising leads to unhealthy habits in children; says APA task force [press release]. Washington, DC: American Psychological Association; February 23, 2004. Available at: www.apa.org/releases/childrenads.html. Accessed March 31, 2018
15. Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet Assoc*;101: 42-46; 2001
16. Dubois P, Griffith R and O'Connell M. The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets. Review of Economic Studies 85, 396-436; 2018
17. <https://www.pravdiko.mk/zakon-za-zashtita-na-potroshuvachite/> Accessed 05.04.2017
18. McGinnis JM, Gootman J, Kraak VI, eds. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academies Press; 2006
19. Brown JA. Media literacy and critical television viewing in education. In: Singer DG, Singer JL, eds. *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage:681-697; 2001

338.486.2.012.64:658.8]:658.14(497.7)

Marija MAGDINCEVA-SOPOVA

Faculty of tourism and business logistics
University “Goce Delcev - Stip,
Republic of Macedonia
marija.magdinceva@ugd.edu.mk

Neda PETROVSKA-ANGELOVSKA

Institute of economics - Skopje
University “Sn Kiril and Metodij” - Skopje
Republic of Macedonia

Marija TAKOVSKA

Institute of economics - Skopje
University “Sn Kiril and Metodij” - Skopje
Republic of Macedonia

**FINANSING INOVATIV MARKETING
ACTIVITIES IN SMOL ENTERPRISES
IN SECTOR OF TOURISM IN REPUBLIC
OF MACEDONIA**

Abstract

Globalization and high development processes that abolish the operating borders cause major changes in every business segment, including the area of marketing. It adds the classic concept of marketing strategy to be replaced by a new, innovative concept, the so-called. digital marketing. Marketing is a management process whose main goal is the approximation of products and services to consumers. Within the theoretical approach this paper will give an overview of the characteristics of the classic concept of marketing and the digital concept of marketing, as well as the possibilities for financing innovative marketing activities in small enterprises in the tourism sector. Practical research will be carried out to understand the role and impact of digital technology in the operation of small enterprises in the labor market. Through the observations obtained from the conducted research, the behavior of the enterprises and the possibilities for implementation of digital technology in the

operations of the enterprises will be considered, managing the marketing concept and the introduction of innovative marketing tools for promoting business activities. The results of the conducted research confirm the basic hypothesis that small enterprises in the tourism sector need financial support for implementation of innovative marketing tools in operation, the need for an appropriate management concept and the use of educational programs for successful introduction and management of innovative marketing activities.

Key words: small enterprises, tourism, financing, innovative marketing tools, digital marketing

Марија МАГДИНЧЕВА-ШОПОВА

Факултет за туризам и бизнис логистика,
Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република
Македонија

marija.magdinceva@ugd.edu.mk

Неда ПЕТРОСКА-АНГЕЛОВСКА

Економски институт – Скопје,
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,
Република Македонија

Марија ТАКОВСКА

Економски институт – Скопје,
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,
Република Македонија

**ФИНАНСИРАЊЕТО НА
ИНОВАТИВНИТЕ МАРКЕТИНГ
АКТИВНОСТИ КАЈ МАЛИТЕ
ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО СЕКТОРОТ
ТУРИЗАМ-СЛУЧАЈ НА РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

Апстракт

Глобализациските и високо развојни процеси кои ги укинуваат границите на работење предизвикуваат големи промени во секој сегмент од работењето вклучително и подрачјето на маркетингот. Тоа придонесува класичниот концепт на маркетинг стратегија да се замени со нов, иновативен концепт, т.н. дигитален маркетинг. Маркетингот претставува процес на менаџмент чија што основна цел е приближувања на производите и услугите до потрошувачите. Маркетинг концепцијата вклучува координација на четирите елементи наречени 4П маркетинг: идентификација, избор и развој на производ, одредување на цената, избор на дистрибутивен канал преку кој производите и услугите ќе се приближат и стигнат до купувачите и развој и имплементација на промотивна стратегија. Концептот на дигитален маркетинг почнува да се развива во периодот на 1990-тите и 2000-тите години и целосно го менува начинот на кој малите претпријатија во секторот туризам ги приближуваат производите и услугите до

потрошувачите. Во рамките на теоретски пристап во овој труд ќе биде даден приказ на карактеристиките на класичниот концепт на маркетинг и дигиталниот концепт на маркетинг како и можностите за финансирање на иновативните маркетинг активности кај малите претпријатија во секторот туризам. За да се согледа улогата и влијанието на дигиталната технологија во работењето на малите претпријатија во рамки на трудот ќе биде спроведено практично истражување. Преку опсервиите добиени од спроведеното истражување ќе се согледа однесувањето на претпријатијата и можностите за имплементирање на дигитална технологија во работењето на претпријатијата, менаџирањето со маркетинг концептот и воведувањето на иновативни маркетинг алатки за промовирање на бизнис активностите. Резултатите од спроведеното истражување ја потврдуваат основната хипотеза дека малите претпријатијата во секторот туризам имаат потреба од финансиска поддршка за имплементирање

на иновативни маркетинг алатки во работењето, потреба од соодветен менаџмент концепт како и потреба од едукативни програми за успешно воведување и менаџирање со иновативните маркетинг активности.

Клучни зборови: мали претпријатија, туризам, финансирање, иновативни маркетинг алатки, дигитален маркетинг

1. Дефинирање на маркетингот

Маркетингот претставува процес во кој претприемачите се обидуваат да ги препознат желбите и потребите на потрошувачите. Маркетингот претставува уметност и наука за наоѓање, задржување и развивање на профитабилни клиенти.⁷⁵ Како нов современ концепт на работа, преку маркетингот претприемачите се информираат за потребите на потрошувачите и истовремено развиваат и испорачуваат соодветен вид на производи. Претприемачите во туризмот постојано се информираат за потребите и желбите на туристите на пазарот каде што ја извршуваат дејноста. Маркетинг концепцијата вклучува координација на четирите елементи наречени 4П маркетинг: идентификација, избор и развој на производ, одредување на цената, избор на дистрибутивен канал преку кој производите и услугите ќе се приближат и стигнат до купувачите и развој и имплементација на промотивна стратегија. Основна цел во процесот на реализирање на маркетинг активностите се состои во откривање на желбите и идните потреби на посетителите, навремена достава на маркетинг понуда и исполнување на очекувањата на потрошувачите. Во суштина маркетингот во секторот туризам се идентификува како

наука за избирање на целно ориентирани пазари, со задржување на потрошувачите и испорака на производи и услуги со оптимална вредност. При изборот на маркетинг стратегија за настап на пазарот потребно е да биде препознаена целната група-крајните корисници-потрошувачи и начинот на кој ќе бидат задоволени нивните потреби. Преку маркетинг стратегијата се градат профитабилни односи со потрошувачите. Најдобар пристап во градењето на профитабилни односи со потрошувачите е испорака на производи и услуги со висока вредност, големо задоволство и лојалност кај потрошувачите.⁷⁶ Класичниот маркетинг пристап се фокусира кон истражување на пазарот и формирање на база на податоци со цел препознавање на потребите на потрошувачите.

2. Современ маркетинг концепт- дигитален маркетинг

Глобализацијата и изразениот степен на застапеност на дигиталната технологија во сите сегменти од живеењето и работењето и споделувањето на информациите меѓу потрошувачите со голема брзина предизвикува големи промени и во маркетингот како концепт на ориентираност кон потрошувачите. Концептот на дигитален маркетинг почнува да се развива во периодот на 1990-тите и 2000-тите години и целосно го менува начинот на кој малите претпријатија во секторот туризам ги приближуваат производите и услугите до потрошувачите. Класичниот концепт на маркетинг се заменува со нов, современ концепт т.н. дигитален маркетинг. Денес, дигиталниот маркетинг игра клучна улога за успех на секој вид бизнис во туристичката индустрија.⁷⁷ Дигиталниот маркетинг

⁷⁵ Kotler, Ph., Bowen, J.T at Makens, J.: *Marketing for hospitality & tourism*. 5th Edition, Pearson Education Inc. 2010. pp.12-13.

⁷⁶ See, R.T., Rust, V. A., Zeithaml, A., and Lemon, K.A.: *Customer Equiti*. New York: *Free Press*, 2000. pp.21-22.

⁷⁷ Gurneet, K.: The importance of tourism marketing in the tourism industry, *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol.6, No.6, June, 2017. pp.1-6.

систем го сочинуваат луѓето, дигиталната опрема и каналите за собирање и класифицирање на информациите потребни за определување на потребите на потрошувачите. Дигиталната природа на технологијата базирана на интернет обезбедува сеопфатен и детален увид за карактеристиките на потрошувачите и нивното однесување во електронското опкружување.⁷⁸ Поради тоа, во денешни услови на работење, целосно е променет маркетинг концептот на работа односно начинот на приближување на производите и услугите. Без примена на дигитална технологија базирана на интернет не е можно да се задржат постојните потрошувачи и да се регрутира нов тип потрошувачи. Интернет апликациите поврзани со дигиталната технологија во комбинација со традиционалните начини на комуникација придонесува за постигнување на маркетинг целите.⁷⁹ Основната разлика помеѓу традиционалниот и дигиталниот концепт на маркетинг се состои во тоа што преку дигиталниот маркетинг однесувањето на потрошувачите може да се следи во моментот и информациите за нивните потреби и желби се добиваат веднаш. Успешната дигитална маркетинг стратегија се реализира преку користењето на следните дигитални алатки: web страна, присуство на социјални мрежи и активно користење на социјалните платформи-Facebook, Twitter и Instagram, e-mail маркетинг, мобилен маркетинг и избор на содржините. Приказ на алатките кои го сочинуваат моделот на дигитален маркетинг е прикажан на графикон 1.

Графикон 1: Дигитален маркетинг модел



Извор: сопствен приказ

3. Предмет, цел и резултати од истражувањето

Истражување во рамки на трудот се спроведе со цел да се добијат сознанија за познавањето и разбирањето на концептот на дигиталниот маркетинг од страна на претприемачите, познавање на карактеристиките на овој концепт, можностите за успешна примена на овој концепт во работењето, ограничувањата и согледување на улогата и влијанието на дигиталната технологија во работењето на малите претпријатија во секторот туризам. Преку методот на анкетен прашалник, кој од содржински аспект се состои од 10 прашања беа анкетирани 85 претприемачи од секторот туризам во периодот од 01.05.2017г. до 30.10.2017г. на подрачјето од Република Македонија. Преку опсервациите добиени од спроведеното истражување ќе се согледа однесувањето на претпријатијата и можностите за имплементирање на дигитална технологија во работењето на претпријатијата, менаџирањето со маркетинг концептот и воведувањето на

⁷⁸ Batinić.:Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 3, No. 3. 2015. pp.34-38.

⁷⁹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Jonston, K.:Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 4th Edition Prentice Hall. 2009.pp.67-89.

иновативни маркетинг алатки за промовирање на бизнис активностите. Врз основа на добиените одговори согледана е реалната состојба и можностите за финансирање на претпријатијата за имплементирање и примена на дигиталниот маркетинг. Претпријатијата и претприемачите не се доволно информирани за концептот и можностите кои ги нуди дигиталниот маркетинг и генерално имаат потреба од тематски обуки и едукативни програми преку кои ќе ги добијат основните сознанија за овој современ концепт на промовирање и приближување на производите и услугите до потрошувачите. Резултатите од истражувањето укажуваат на тоа дека претприемачите имаат одредени познавање и применуваат одредени дигитални алатки за маркетинг промоција стихијно, неорганизирано и повремено, без соодветна маркетинг стратегија, со што се потврдува основната хипотеза во истражувањето дека потребен е соодветен менаџмент концепт во имплементирањето на дигиталниот маркетинг. Во сите претпријатија нема посебно издвоено работно место за маркетинг односно дигитален маркетинг туку промовирањето преку дигиталните медиуми се врши спонтано, неорганизирано од страна на некои вработени во претпријатието кои извршуваат и други работни задачи. Претпријатијата имаат потреба од институционална и финансиска поддршка за имплементирање на дигитална маркетинг стратегија.

Заклучок

Туристичкиот сектор претставува важна стопанска дејност во која голем број луѓе, претпријатија, активности активно се вклучени за да обезбедат соодветни производи и услуги за луѓето-потрошувачи во туристичкиот сектор. Во Европската

Унија во подрачјето на туризмот дејствуваат 1,8 милиони претпријатија во основа мали и средни претпријатија.⁸⁰ Во Република Македонија во подрачјето на туризмот или сервисни објекти за сместување и храна работат 4559 претпријатија.⁸¹ Примената на концептот на дигиталниот маркетинг во секторот туризам претставува надополнување на традиционалниот маркетинг концепт и вистински одговор на потребите на бизнисот кој овозможува да се следи однесувањето на потрошувачите во моментот. Истражувањето го потврдува фактот дека застапеноста на дигиталниот маркетинг во вкупната маркетинг стратегија на претпријатијата е неопходност преку која ќе се придонесе за подобро остварување на вкупните цели на работење и подобро задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. За успешен настап на пазарот секое претпријатие треба да применува дигитални маркетинг алатки: web страна, активно користење на социјалните мрежи, e-mail маркетинг, мобилен маркетинг и соодветен избор на содржините. Брзиот развој на технологијата базирана на интернет предизвикува изразени промени и поместувања во туристичкиот сектор што придонесува концептот на дигиталниот маркетинг да биде неопходност и предуслов за работа и настап на пазарот.

Литература

1. Batinić, .: Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International*, Vol. 3, No. 3, pp.34-38, 2015.
2. Bohdanowicz, P.: European hoteliers' environmental attitudes: Greening the

⁸⁰www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.4.12.html

⁸¹www.stat.gov.mk

- business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.46. 2005.
3. Burkart, A.J. and Medlik, S.: *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann. 1974.
 4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Jonston, K.: *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition Prentice Hall. 2009. pp.67-89.
 5. Gurneet, K.: *The importance of tourism marketing in the tourism industry*. *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol.6, No.6, June, 2017. pp.1-6.
 6. Kim, H., Woo, E., Uysal, M.: *Tourism experience and quality of life among elderly tourists*. *Tourism Management*. Vol. 46, 2015.
 7. Kirpalani, V. H.: *International Marketing and the Quality-of-life*. in Samli, A.C. (Ed.). *Marketing*. 1987.
 8. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens J.: *Marketing for hospitality & tourism*. 5th Edition, Pearson Education Inc. 2010. pp.12-13.
 9. See, R.T., Rust, V., A., Zeithaml, A., and Lemon, K.A.: *Customer Equiti*. New York: Free Press. 2000. pp.21-22.
 10. www.europarl.europa.eu
 11. www.stat.gov.mk

658.8:005.21]:303.71
658.8:005.21]:33043

Dushko TODEVSKI

Univeristy Goce Delchev, Macedonia
075-405-305
duskotodevski@gmail.com

ECONOMETRICS, STATISTICS AND THE CHALLENGES OF THE CONTEMPORARY MARKETING

Abstract

Some of the most important aspects of the modern business are digitalization, globalization and new business models. Thus, technology and knowledge are one of the most important factors for business success. Under this assumption the contemporary marketing has several serious challenges in creation of successful marketing strategies which should properly respond to all the needs of the customers in highly digitalized market environment.

Modern marketing industry as never before has a need to implement the latest research techniques in determination of customer need and preferences. At the same time marketing strategies should properly respond to the preferences and needs of business brands in customer relationship management, brand image valuation, new distribution channels, new advertising technologies etc.

The solutions of the marketing industry are often based on analysis and applications which are the result of the use of the latest statistics and econometric models. Some of the latest technology used by marketing industry is integrating big data analytics, artificial intelligence, machine learning, customer relations management platforms, etc.

Perspectives and the new trends of the marketing industry should be expected with

even greater level of synthesis of creativity, econometrics and statistic. However, we must never forget that marketing is all about the customers, their needs and preferences.

Therefore, the marketing industry must embrace all the technology and knowledge to help businesses serve those needs.

Different perspective of contemporary marketing

The need for personal customer approach with integration of the customers need, desires and behavior are the most important paradigm of the contemporary marketing. The personalization in the in the marketing actives even for the smallest data segments is unimaginable. However, there are few perspectives which should be considered for the challenges elaboration in the marketing case in the modern digital and dynamic surrounding. Nowadays the roles of marketing players are changed and their nee row must be considered in the new perspective. Thus the new marketing must be studies from the new perspectives of customers, companies, marketing industry etc. (Wedel and Kannan, 2016)

One of the most important characteristics of the contemporary marketing is the trend of

personalization, looked upon to in a sense that the one who can provide more customized offer wins the heart of the customer. The latest marketing task is to provide all the necessary support for the business personalized and customized offer. The first step to personalized offer in digitalized environment start with personalized data. In order to provide customized offer, the company must use or provide personalized data for its target customers. It is always the best choices the company to use the clients authorized data in order to create personalized offer for its massive client's portfolio. This process of creation of personalized data is not imaginable without the use of the big data analytics and the related econometric models (Wittink, 2005).

B2B marketing perspective has to parts included. One part of this is where the companies is in the role of products or services provider, and the other one Is the case of business as a customer to other business. In the case of company as a customer it is essential that the company has proper responses to the need for source goods, raw material, service. If the supplier cannot support the dynamic business needs of its client's it seems impossible to maintain the business relations to any customer. This business relations in the segment of marketing is especially visible in the marketing segment of customer relations. Nowadays it is almost impossible to imagine the corporative business without integrated platforms of Customer Relations Management (CRM) solutions or business intelligence solution for the business decision support. The level use of this platforms in business and marketing tools is different in each case, but some of the most popular CRM software tools and platforms are Salesforce, Zoho CRM, HubSpot. The most popular Business intelligence solutions within companies are mainly used to provide marketing and business data for decision process. All of this solution has integrated almost all latest statistics techniques in order to support the decision process within companies.

However, the latest econometric techniques are not available and are not yet standard customization for all of this type of software. The econometric techniques are needed to be applied in the data analysis process separately from the data analysis and visualization integrated in this solution (Raj, 2012).

Marketing research perspective, data collection part of the marketing research was dramatically changed lately. The main drivers of this marketing industry segment are the technology which can automatically search large number of business pages and gather data of the products and price detail. This data scraping technology is not always restricted by software solution, but it is also present in the form of cloud service solutions and even in the form of programing language source code scripts. This latest achievements in market race provides massive amount of market data which can significantly contribute to the company's market decisions (Samuel, 2015).

The next phase after data collection will be data analysis and interpretation. This phase is highly dependent on big data analytics, statistics and econometrics. The latest econometric models provide valuable support for data analysis support for various data collection models integrated in the corporate business networks. Especially valuable for the marketeers are the forecast functions of the econometric model and their reliability in market data predictions (Stone, 2015).

Another segment of marketing facing the latest technological innovation is the advertisement industry. Digitalization of the markets brought the situation where digital customer favor smart adds before than regular add. Now the marketing business is not struggling to compete for business within the industry but also with search engines, social networks as advertisement platforms. The role of the social network and search engines besides the competitive role, has the role of classical advertisements media such as TV, radio etc. However, the marketing industry cannot

compete with smart targeting and the use of customer metrics for further analysis and behavior modeling with the technological giants as Facebook or Microsoft but can strongly benefit if focused in copy writing and creativity (Nichols, 2014).

Public relations are also affected from the technological improvements which we witness every day. Technological advance in the PR segments is generally influenced by the need to follow and process a large amount of data in the cases of the PR interactions. In this case the technology and content analysis are highly appreciated for the impact evaluation prior, during or after the PR involvement. This approach needs the latest qualitative analysis technique in the race for more precise public opinion assessment and prediction of possible PR impact (Strong, 2013).

Challenges in modern marketing-companies perspective

The contemporary marketing includes many complex aspects of modern business models. There are many shifts to areas which previously were previously not so attractive to marketing marketers and managers.

The case of Cambridge Analytica presented the two sides for data use in marketing purposes. The one side of this case was the unauthorized use of personal data from Facebook users collected from the platform's application. This misuse initiated a new wide range of action and discussion of a new level of data privacy on social networks. The other part of this story was the use of the personal data in political marketing purposes. The data in this process contained the user behavioral preference and was used to create target voters' profiles for the political strategy development (Vel et al., 2015).

Clients' interactions are registered in the company's data base, and even more the shopping process is online and every transaction and customer preference in the process of buying is registered in the company's

database. And as we now the numbers of clients, transactions and their preferences are measured in millions and in some cases in billions. We can only imagine the data which is stored by the companies in the medium and long run. In this case it is almost impossible to imagine other way to analyze and interpret the customers' preferences, desires and behavior other than the use of big data analytics and latest statistical and econometric techniques in data analysis (Pauwels et al., 2004).

Client relationship management (CRM) software which is recently in use alongside with the corporate ERP business software besides its excellent contribution in customer relations is also storing the large amount of data connected to all data processes related to the customers' interactions. This customers' relations data is a serious background for further econometric and statistics in further improvements in customer relation and marketing strategies (Sleep et al., 2014).

Companies' client's database is one of the most important data sources for the creation of marketing strategy. Clients' data collected almost in all cases are further used to analyses in order to simulate and to predict the clients' behavior and preferences in further business relations. This is very important for the business in the segment of resources and the sales planning (Sleep et al., 2014).

It is important to mention that the restriction imposed by the latest 2018 EU legislative on personal data which can be stored and operated without the personal consent protects the customers from unauthorized use of their data.

The new set of latest digital technologies led to the introduction of artificial intelligence (AI) in marketing especially in the Facebook advertisements, user's preferences optimization, personalized targeting etc. The technology behind the AI technology is data statistics and econometrics driven. The real challenge here is the use of econometrics and statistics which can provide better optimization of AI technologies. Some good examples of the

use of econometrics for this purpose are logit and probit regression, decision trees, robust regression, neural network regressions etc (Suoniemi et al., 2017).

Introduction of the new sales models where sales agents offer serious data analysis and projections alongside with classical sales product promotion sets a very good example of the importance of the statistics and econometrics for the marketing purposes. In this cases sales representative need to develop data analytics skills besides of their classical sales skills set.

Conclusion

The contemporary marketing faces very dynamic marketing surrounding. The challenges are mainly connected to the use of the new technologies and their advantages. Data sources are one of the most important characteristics of contemporary marketing activities. The practice from some past times for suggested marketing solutions without data arguments are not valid a long time ago.

The new marketing solutions are based on big data analytics, econometric simulations, statistics etc. The business should use the latest econometrics and statistic techniques and implement it with the marketing strategy. The proper use of this techniques could provide the comparative advantage to the company and be a valuable asset in the market race.

Bibliography

1. BAILEY, C., BAINES, P. R., WILSON, H. & CLARK, M. 2009. Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough. *Journal of Marketing Management*, 25, 227-252.
2. BAJARI, P., NEKIPELOV, D., RYAN, S. P. & YANG, M. 2015. Machine learning methods for demand estimation. *American Economic Review*, 105, 481-85.
3. BAUMEISTER, H. Customer relationship management for SMEs. *Proceedings of the 2nd Annual Conference eBusiness and eWork e2002*, Prague, Czech Republic, 2002.
4. BHARADWAJ, N., YUEXIAO, D. & NAIK, P. A. 2016. A New Method for Big Data Analytics. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 27, H-13-H-13.
5. BRADY, M., SAREN, M. & TZOKAS, N. 2002. Integrating Information Technology into Marketing Practice -- The IT Reality of Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, 18, 555-577.
6. BRODIE, R. J., COVIELLO, N. E. & WINKLHOFER, H. 2008. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 84-94.
7. CAIN, P. 2014. Marketing-mix Modelling Big Data.
8. CHINTAGUNTA, P., HANSSSENS, D. M. & HAUSER, J. R. 2016. Marketing science and big data. *INFORMS*.
9. COVIELLO, N. E., BRODIE, R. J., BROOKES, R. W. & PALMER, R. A. 2003. Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, 19, 857-881.
10. COVIELLO, N. E., BRODIE, R. J., DANAHER, P. J. & JOHNSTON, W. J. 2002. How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66, 33-46.
11. CRISTESCU, M. P. 2016. Traditional Enterprise Business Intelligence Software Compared to Software as a Service Business Intelligence. *Informatica Economica*, 20, 39.
12. DAKHARE, B., JAIN, H., VEDANTSALUNKE, R. G. & STUDENT, B. 2018. CRM Application For Analizing the Sales Using Data Mining Techniques and Business Intelligence. *International Journal of Engineering Science*, 16138.

13. GOLLER, B. & HOFFMANN, S. 2013. Leveraging "Big Data" for Precision In-Store Marketing. *Retail Property Insights*, 20, 30-36.
14. JOBS, C. G., GILFOIL, D. M. & AUKERS, S. M. 2016. How marketing organizations can benefit from big data advertising analytics. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 18-35.
15. KORZENIOWSKI, P. 2018. Machine Learning Reshapes the Marketing Landscape. *CRM Magazine*, 22, 30-34.
16. LIGHT, B. 2001. A review of the issues associated with customer relationship management systems. *ECIS 2001 Proceedings*, 57.
17. NICHOLS, W. 2014. How Big Data Brings Marketing and Finance Together. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.
18. OBEIDAT, M., NORTH, M., RICHARDSON, R., RATTANAK, V. & NORTH, S. 2015. Business Intelligence Technology, Applications, and Trends. *International Management Review*, 11, 47-56.
19. OUSSOUS, A., BENJELLOUN, F.-Z., LAHCEN, A. A. & BELFKIH, S. 2017. Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*.
20. POPHAL, L. I. N. 2017. Content Marketers and the Impact of AI. *EContent*, 40, 6-10.
21. RAJ, J. M. 2012. A Contemporary Study on Innovation and Marketing Effectiveness Paradigms in Economic Downturns. *Productivity*, 53, 144-147.
22. ROSSI, P. E. & ALLENBY, G. M. 2003. Bayesian statistics and marketing. *Marketing Science*, 22, 304-328.
23. SAMUEL, A. 2015. Data Is the Next Big Thing in Content Marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.
24. SIVARAJAH, U., KAMAL, M. M., IRANI, Z. & WEERAKKODY, V. 2017. Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods. *Journal of Business Research*, 70, 263-286.
25. SLEEP, S., HULLAND, J. & GOONER, R. 2014. Marketing's Transformation of Big Data into Strategic Insights and Business Performance: A Qualitative Approach. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 25, J-12-J-13.
26. STRONG, C. 2013. When marketing met Big Data. *Market Leader*, 32-35.
27. SUONIEMI, S., MEYER-WAARDEN, L. & MUNZEL, A. 2017. Big Data Resources, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 28, B-14-B-15.

658.14/17

Vesna GROZDANOVSKA, PhD

070/339-972

grozdanovskavesna@yahoo.com

Bitola

FINANCIAL MANAGEMENT

Abstrakt

Business concern needs finance to meet their requirements in the economic world. Any kind of business activity depends on the finance. Hence, it is called as lifeblood of business organization. Whether the business concerns are big or small, they need finance to fulfil their business activities. In the modern world, all the activities are concerned with the economic activities and very particular to earning profit through any venture or activities. The entire business activities are directly related with making profit. (According to the economics concept of factors of production, rent given to landlord, wage given to labour, interest given to capital and profit given to shareholders or proprietors), a business concern needs finance to meet all the requirements. Hence finance may be called as capital, investment, fund etc., but each term is having different meanings and unique characters. Increasing the profit is the main aim of any kind of economic activity.

Finance may be defined as the art and science of managing money. It includes financial service and financial instruments. Finance also is referred as the provision of money at the time when it is needed. Finance function is the procurement of funds and their effective utilization in business concerns. The concept of finance includes capital, funds, money, and amount. But each word is having unique meaning. Studying and understanding the concept of finance become an important part of the business concern.

Key words: finance, requirements, business activity, earning profit, financial service, financial service

Introduction

In the modern world, all the activities are concerned with the economic activities and very particular to earning profit through any venture or activities. The entire business activities are directly related with making profit. (According to the economics concept of factors of production, rent given to landlord, wage given to labour, interest given to capital and profit given to shareholders or proprietors), a business concern needs finance to meet all the requirements.

1. Definition of finance

Finance may be defined as the art and science of managing money. It includes financial service and financial instruments. Finance also is referred as the provision of money at the time when it is needed. Finance function is the procurement of funds and their effective utilization in business concerns.

According to **Khan and Jain**, "Finance is the art and science of managing money". According to Oxford dictionary, the word 'finance' connotes 'management of money'. Webster's Ninth New Collegiate Dictionary defines finance as "the Science on study of the management of funds' and the management of fund as the system that includes the circulation of money, the granting of credit, the making of investments, and the provision of banking facilities.

Financial management is an integral part of overall management. It is concerned with the duties of the financial managers in the business firm. The term financial management has been defined by Solomon, "It is concerned with the efficient use of an important economic resource namely, capital funds".

The most popular and acceptable definition of financial management as given by S.C. Kuchal is that "Financial Management deals with procurement of funds and their effective utilization in the business".

Howard and Upton : Financial management "as an application of general managerial principles to the area of financial decision-making.

Weston and Brigham : Financial management "is an area of financial decision-making, harmonizing individual motives and enterprise goals".

Joshep and Massie : Financial management "is the operational activity of a business that is responsible for obtaining and effectively utilizing the funds necessary for efficient operations.

Thus, Financial Management is mainly concerned with the effective funds management in the business. In simple words, Financial Management as practiced by business firms can be called as Corporation Finance or Business Finance.

2. Definition of financial management

Financial management is one of the important parts of overall management, which is directly related with various functional departments like personnel, marketing and production. Financial management covers wide area with multidimensional approaches. The following are the important scope of financial management.

2.1. Financial Management and Economics

Economic concepts like micro and macroeconomics are directly applied with the financial management approaches. Investment decisions, micro and macro environmental factors are closely associated with the functions of financial manager. Financial management also uses the economic equations like money value discount factor, economic order quantity etc. Financial economics is one of the emerging area, which provides immense opportunities to finance, and economical areas.

2.2. Financial Management and Accounting

Accounting records includes the financial information of the business concern. Hence, we can easily understand the relationship between the financial management and accounting. In the olden periods, both financial management and accounting are treated as a same discipline and then it has been merged as Management Accounting because this part is very much helpful to finance manager to take decisions. But nowadays financial management and accounting discipline are separate and interrelated.

2.3. Financial Management or Mathematics

Modern approaches of the financial management applied large number of mathematical and statistical tools and techniques. They are also called as econometrics. Economic order quantity, discount factor, time value of money, present value of money, cost of capital, capital structure theories, dividend theories, ratio analysis and working capital analysis are used as mathematical and statistical tools and techniques in the field of financial management.

2.4. Financial Management and Production Management

Production management is the operational part of the business concern, which helps to multiple the money into profit. Profit of the concern depends upon the production performance. Production performance needs finance, because production department requires raw material, machinery, wages, operating expenses etc. These expenditures are decided and estimated by the financial department and the finance manager allocates the appropriate finance to production department. The financial manager must be aware of the operational process and finance required for each process of production activities.

2.5. Financial Management and Marketing

Produced goods are sold in the market with innovative and modern approaches. For this, the marketing department needs finance to meet their requirements. The financial manager or finance department is responsible to allocate the adequate finance to the marketing department. Hence, marketing and financial management are interrelated and depends on each other.

2.6. Financial Management and Human Resource

Financial management is also related with human resource department, which provides manpower to all the functional areas of the management. Financial manager should carefully evaluate the requirement of manpower to each department and allocate the finance to the human resource department as wages, salary, remuneration, commission, bonus, pension and other monetary benefits to the human resource department. Hence, financial management is directly related with human resource management.

3. Objectives of financial management

Effective procurement and efficient use of finance lead to proper utilization of the finance by the business concern. It is the essential part of the financial manager. Hence, the financial manager must determine the basic objectives of the financial management. Objectives of Financial Management may be broadly divided into two parts such as:

1. Profit maximization
2. Wealth maximization.

Profit Maximization - Main aim of any kind of economic activity is earning profit. A business concern is also functioning mainly for the purpose of earning profit. Profit is the measuring techniques to understand the business efficiency of the concern. Profit maximization is also the traditional and narrow approach, which aims at, maximizes the profit of the concern. Profit maximization consists of the following important features.

1. Profit maximization is also called as cashing per share maximization. It leads to maximize the business operation for profit maximization.
2. Ultimate aim of the business concern is earning profit, hence, it considers all the possible ways to increase the profitability of the concern.
3. Profit is the parameter of measuring the efficiency of the business concern. So it shows the entire position of the business concern.
4. Profit maximization objectives help to reduce the risk of the business.

Wealth Maximization - Wealth maximization is one of the modern approaches, which involves latest innovations and improvements in the field of the business concern. The term wealth means shareholder wealth or the wealth of the persons those who are involved in the business concern.

Wealth maximization is also known as value maximization or net present worth maximization. This objective is an universally accepted concept in the field of business.

4. Approaches to financial management

Financial management approach measures the scope of the financial management in various fields, which include the essential part of the finance. Financial management is not a revolutionary concept but an evolutionary. The definition and scope of financial management has been changed from one period to another period and applied various innovations. Theoretical points of view, financial management approach may be broadly divided into two major parts.

Traditional Approach - Traditional approach is the initial stage of financial management, which was followed, in the early part of during the year 1920 to 1950. This approach is based on the past experience and the traditionally accepted methods. Main part of the traditional approach is rising of funds for the business concern. Traditional approach consists of the following important area.

- Arrangement of funds from lending body.
- Arrangement of funds through various financial instruments.
- Finding out the various sources of funds.

5. Importance of financial management

Finance is the lifeblood of business organization. It needs to meet the requirement of the business concern. Each and every business concern must maintain adequate amount of finance for their smooth running of the business concern and also maintain the business carefully to achieve the goal of the business concern. The business goal can be achieved only with the help of effective management of finance. We can't neglect the importance of finance at any time and at any situation. Some of the importance of the financial management is as follows:

Financial Planning - Financial management helps to determine the financial requirement of the business concern and leads to take financial planning of the concern. Financial planning is

an important part of the business concern, which helps to promotion of an enterprise.

Acquisition of Funds - Financial management involves the acquisition of required finance to the business concern. Acquiring needed funds play a major part of the financial management, which involve possible source of finance at minimum cost.

Proper Use of Funds - Proper use and allocation of funds leads to improve the operational efficiency of the business concern. When the finance manager uses the funds properly, they can reduce the cost of capital and increase the value of the firm.

Financial Decision - Financial management helps to take sound financial decision in the business concern. Financial decision will affect the entire business operation of the concern. Because there is a direct relationship with various department functions such as marketing, production personnel, etc.

Improve Profitability - Profitability of the concern purely depends on the effectiveness and proper utilization of funds by the business concern. Financial management helps to improve the profitability position of the concern with the help of strong financial control devices such as budgetary control, ratio analysis and cost volume profit analysis.

Increase the Value of the Firm - Financial management is very important in the field of increasing the wealth of the investors and the business concern. Ultimate aim of any business concern will achieve the maximum profit and higher profitability leads to maximize the wealth of the investors as well as the nation.

Promoting Savings - Savings are possible only when the business concern earns higher profitability and maximizing wealth. Effective financial management helps to promoting and mobilizing individual and corporate savings. Nowadays financial management is also popularly known as business finance or corporate finances. The business concern or corporate sectors cannot function without the importance of the financial management.

Concluzion

Financial Management is an essential part of the economic and non economic activities which leads to decide the efficient procurement and utilization of finance with profitable manner. In the olden days the subject Financial Management was a part of accountancy with the additional approaches. Now a days it has been enlarged with innovative and multi dimensional functions in the field of business with the effect of industrialization, Financial Management has become a vital part of the business concern and they are concentrating more in the field of Financial Management. Financial Management also developed as corporate finance, business finance, financial economics, financial mathematics and financial engineering. Understanding the basic concept about the financial management becomes an essential part for the students of economics, commerce and management.

References

1. "Business Finance and Financial Management". UpFina. Retrieved 2015
2. Brittani Sponaugle, Functions of Financial Management: Keep Your Business Alive, <https://blog.udemy.com> › Students › Business
3. Financial Management - Meaning, Objectives and Functions <https://www.managementstudyguide.com/financial-management.htm>
4. Financial Management: Meaning, Importance and Role www.businessmanagementideas.com/financial-management/financial-managemen
5. Nobanee, Haitham; Abraham, Jaya (2015). "Current assets management of small enterprises". *Journal of Economic Studie*
6. "Wealth Maximization". eFinanceManagement. Retrieved 2015
7. What is Financial Management? - FundsforNGOs, www3.fundsforngos.org/financial-management/2-what-is-financial-management/
8. What is financial management? definition and meaning www.businessdictionary.com/definition/financial-management.html

339.13.025.5:664(497.7)

Ass. prof. Tamara JOVANOVA, PhD.

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Ass. prof. Ljupco DAVCEV, PhD

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

ljupco.davcev@uhgd.edu.mk

Aneta BOEVA

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

aneta.kuzmanova@yahoo.com

**MARKET SEGMENTATION
FACTORS: ANALYSIS OF THE
CONFECTIONERY INDUSTRY IN
MACEDONIA**

Abstract

The first step in market segmentation should be the choice of the segmentation strategy (not differentiated, differentiated, concentrated or micromarketing) depending on the balance that the enterprise wants to achieve in terms of the perceived additional value and the cost of achieving it. Segmentation for the needs of confectionery enterprises should reveal: the buying behavior and habits in using products; the willingness to pay a higher price for a higher quality; the degree of brand loyalty; needs; social status, self-conceptualization, lifestyle.

After determining the direction of the segmentation, it is also necessary to determine the methods / factors by which different segments of consumers will be shared and described on the basis of appropriate characteristics, in order to better understand the profile of consumers in each individual segment, similarities between consumers within a segment and the similarities and differences between segments. Enterprises, regardless of size, can focus on a variety of different methods

/ factors for segmentation: geographic factors; demographic factors; psychographic factors.

The reason for using more, and not just one method of market segmentation, stems from the need to overcome the shortcomings that arise with the isolated application of only one method and to create a wider segmentation strategy. Market segmentation allows increasing the competitive advantage through the possibility of creating an appropriate offer that will best satisfy the needs of consumers in comparison with the competitors, and as a result of good knowledge of the segments of the market.

Key words: segmentation, factors, consumers, confectionery industry

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ

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

Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ

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

Анета БОЕВА

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
aneta.kuzmanova@yahoo.com

ФАКТОРИ НА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ: АНАЛИЗА НА КОНДИТОРСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО РМ

Апстракт

Првиот чекор во сегметирањето на пазарот треба да биде избор на стратегијата на сегментација (недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микро-маркетинг) во зависност од балансот кој сака да го постигне претпријатието во однос на перцепираната дополнителна вредност и трошоците за остварување на истата. Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навиките во користење на производите; подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите; социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и опишуваат различните сегменти на потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу

потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација: географски фактори; демографски фактори; психографски фактори. Причината за користење на повеќе, а не само еден метод на сегментација на пазарот произлегува од потребата да се надминат недостатоците кои се јавуваат со изолирана примена на само еден метод и да се креира стратегија на сегментација со поширок опфат. Сегментацијата на пазарот овозможува зголемување на конкурентската предност преку можноста да се креира соодветна понуда која најдобро ќе ги задоволува потребите на потрошувачите во споредба со конкурентските, а како резултат на доброто познавање на сегментите на пазарот.

Клучни зборови: сегментација, фактори, потрошувачи, кондиторска индустрија

1. Вовед

Првиот чекор во сегментирањето на пазарот треба да биде избор на стратегијата на сегментација (недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микромаркетинг) (Grewal и Levy, 2008), во зависност од балансот кој сака да го постигне претпријатието во однос на перцепираната дополнителна вредност и трошоците за остварување на истата. Следењето на работењето на големите кондиторски претпријатија како „Kraft“, „Ferrero Rocher“, „Cadbury“, „Hershey Foods“, „Nestle“, „Mars“Inc., „Wrigley“и др. и нивната понуда на различни брендови на производи за различни групи на потрошувачи, укажува на тоа дека во најголем дел тие применуваат диференцирана стратегија на сегментирање. Претпријатие кое веќе постои на пазарот, може да размисли за примена на овој начин на сегментација, бидејќи му овозможува поголем пазарен удел, намалување на ризикот од служење на само еден сегмент и остварување поголем профит. Од друга страна пак, истовремено подразбира и поголеми трошоци за производство и пласман, па се препорачува малите претпријатија да бидат особено внимателни при следењето на овој вид на стратегија на сегментирање. За мали претприемачки претпријатија и особено за новоотворени претпријатија, поради потребата од поефикасна искористеност на ограничените ресурси и можноста за остварување на директен контакт со крајните потрошувачи, може да биде адекватна и концентрирана стратегија (еден примарен сегмент кон кого се насочуваат сите напори за освојување) или специјализација во производство за потребите на сосема мала група или поединечен потрошувач, односно производство по нарачка (микромаркетинг). Во кондиторската индустрија не е препорачливо да се применува

недиференцирана стратегија, бидејќи е високофрагментирана и конкурентна индустрија, во која дополнителната понудена вредност на потрошувачот е од витално значење.

Дополнително, знаењето за значајноста на одредена категорија на производ за потрошувачите може да помогне во одредување на очекувањата за производот и расположеноста да се купи, што ќе ги насочи одлуките за сегментација. Според категоријата на производи и нивното значење за потрошувачите, претпријатието може да се посвети на анализа на различни прашања. Имајќи предвид дека кондиторските производи се конвенционални производи за секојдневна потрошувачка, претпријатијата можат да се фокусираат на следниве прашања (Yankelovich и Meer, 2006, p.130):

- Кои сегменти да се одберат?
- Како да се позиционира брендот?
- Какви промени да се направат на постојните или да се воведат нови производи?
- Дали да се променат цените?
- Како да се одбере таргет група за промоција?

Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навиките во користење на производите (дали потрошувачите се од типот „направи сам“ или „направи го за мене“); подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите (за подобра услуга, достапност, функционалност); социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и опишуваат различните сегменти на

потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација (Grewal и Levy, 2008), од кои во трудот, за потребите на кондиторските претпријатија се предлага следење на следниве фактори за сегментирање⁸² (Internet Center for Management and Business Administration, 2010):

1. Географски фактори;
2. Демографски фактори;
3. Психографски фактори.

Причината за користење на повеќе, а не само еден метод на сегментација на пазарот произлегува од потребата да се надминат недостатоците кои се јавуваат со изолирана примена на само еден метод и да се креира стратегија на сегментација со поширок опфат. На пример, со географските и демографските варијабли можат да се лоцираат и идентификуваат потрошувачите, преку веќе постојни информации, но не можат да се утврдат и нивните потреби и желби. Затоа, се вклучуваат и психографските варијабли кои овозможуваат да се дознае кои корисности ги бараат потрошувачите и како производот/услугата одговара на конкретен усвоен животен стил.

⁸² Под потрошувачи се мисли на крајни потрошувачи – физички лица кои го користат производот за лична употреба и индустриски потрошувачи – правни лица, посредници во каналите на дистрибуција или преработувачи кои го вклучуваат производот во некоја фаза на производство на друг производ/услуга. Притоа, треба да се нагласи дека за разлика од крајните потрошувачи, индустриските клиенти се вообичаено помали по број, а купуваат во поголеми количини, поради што вршат подетална евалуација на понудата, а процесот на

1.1. Краток преглед на состојбата на пазарот за кондиторски производи

Во однос на клучните карактеристики на пазарот, увидот во состојбата покажува дека, генерално, целиот пазар на кондиторски производи има остварено раст како резултат на зголемената побарувачка за одредени категории на производи, поради подобрената понуда и разновидност, како и зголемената достапност на производите. Во иднина се очекува побарувачката за производи кои предизвикуваат задоволство, во кои спаѓаат и кондиторските производи да се зголеми. Поатрактивни се пазарот на производи од чоколада и пазарот на производи од брашно, на кои и во иднина се очекува позитивен раст, додека останатите две категории (пазар на производи од шеќер и гуми за жвакање) се зрели пазари кај кои се очекува стагнација или опаѓање на побарувачката, што ги прави слабо атрактивни пазари. Поголемиот дел од пазарот најчесто им припаѓа на странските за сметка на домашните претпријатија, кои доминираат во скоро сите аспекти на пазарот – развој и пласман на нови производи (по вкус, вид, пакување), промотивни активности, како и достапноста. Притоа, малопродажната цена на домашните производи е секогаш за 10-30% пониска од цената на странските производи со истакнат бренд. Дистрибуцијата, главно, се одвива преку малопродажните објекти, при што најинтензивно се дистрибуирани странските производи, а претежно селективна е дистрибуцијата на домашните производи. Интензитетот на промотивните активности е диктиран од страна на лидерите, со поагре-

одлучување вообичаено вклучува повеќе од една личност. Сепак, голем дел од факторите за сегментација на пазарот на потрошувачи (локација; тип на претпријатие – големина, индустрија, оддел кој носи одлука, критериуми за купување; начин на однесување при купување – стапка на користење, статус на купувач – прв пат, повторена набавка, редовен, потенцијален, процедура на купување – преговори, наодавање итн.) може да се применат и за сегментација на пазарот на индустриски потрошувачи.

сивни промотивни кампањи, додека домашните претпријатија помалку вложуваат на ова поле. Од домашните производители, најголеми играчи на пазарот се „Витаминка“, „Свислион“, „Европа“ и „Макпрогрес“.

Пазарниот удел на домашните претпријатија не е голем; годишната стапка на раст на продажбата на ниво на индустријата е средна; можностите за влез на нови конкуренти се средни; моќта на купувачите и добавувачите е голема; технолошките промени, турбулентноста на пазарот, како и интензитетот на конкуренцијата во индустријата се големи.

Дополнително, анализата на идните трендови на пазарот овозможува да се заклучи дека главни двигатели на побарувачката ќе бидат силни брендови на производи, потрошувачи од помладите генерации, економски категории на производи и премиум – брендови во повисока ценовна категорија, понудата на квалитетна и здрава храна, производи со житарки, производи како декорација на храната, функционални производи.

2. Географски фактори на сегментација

Географската сегментација одговара на прашањето – Каде живеат потрошувачите? Според тоа, пазарот може да се групира по земји, региони или области во рамките на одредена земја или регион (држава, град, населба, село и сл.). Во рамките на одделните географски подрачја, како дополнителни географски варијабли можат да се земат предвид и големината на областа според број на жители, густина на населението, климата, степен на вработеност на населението во конкретен регион, продуктивност на регионот и сл., што значително може да ја одреди понудата на претпријатието која ќе варира врз основа на потребите на одделните географски групи и

нивните специфични обележја. Некои од клучните прашања поврзани со географската сегментација кои претпријатијата можат да ги земат предвид се:⁸³

- Колкав број на населени места, градови или општини да се опфатат?
- Кои региони да се вклучат во планирањето? (Дали се исплаќа да се вклучат сите или само поголемите? Кои места да се изберат според број на жители?);
- Кои места да се изберат според видот на местото и неговата достапност?
- Дали населението старее или се подмладува? (Која е потенцијална таргет група?);
- Дали да се опфатат регионите со изразено негативно миграциско салдо?

Домашниот пазар има карактер на изразено миграционо подрачје, кое се карактеризира со интензивни внатрешни поместувања на населението, како и со континуиран процес на иселување на населението во други држави (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Внатрешната миграција во правец од рурални кон урбани места дозволува географски територијата на Р. Македонија првично да се подели на два поголеми сегменти и тоа, рурални и урбани области. За пласман на стоки за широка потрошувачка попривлечни се урбаните сегменти од територијата, поради повеќе причини. Имено, внатрешните миграциски текови имаат различен интензитет во одделни временски периоди и во принцип се на релацијата село-град или кон градот Скопје (како од руралните така и од урбаните населби) (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Исто така, иако од вкупно 1.767 населени места само 34 имаат градски карактер (Државен завод за статистика на

⁸³Сопствени согледувања на авторот.

РМ, 2007), во нив се концентрирани дури 63,85% од вкупното население или 1.308.464 жители (според попис на население, 2002), а само во една градска населба (градот Скопје) живее 24,7% од вкупното население на државата (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Голем дел од селските населени места или целосно се депопулирани (141 населено место) или имаат изразено мал број на жители и неповолна старосна структура (старо население) (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Во урбаните места, за разлика од руралните, има релативно поволна густината на населението, односно број на жители на 1км² е 82,3 (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Генерално постои недостаток на инвестиции за изградба на потребната инфраструктура, особено во руралните области, а тешката достапноста на руралните области преку дистрибуциски канали ги зголемува и транспортните трошоци. Семејствата во руралните области располагаат со релативно помал доход и претежно живеат од земјоделието, коесè уште спаѓа во нископрофитабилните гранки (Државен завод за статистика на РМ, 2008). Разликите по место на живеење кои наметнуваат поинаков начин на живот и секојдневни активности, водат и кон различни животни навики и однесување при купување, што може да доведе до разидување со атрибутите на производот и посакуваните користи понудени во урбаните области.

3. Демографски фактори на сегментација

Демографската сегментација на пазарот одговара на прашањето – Кои се потрошувачите? Овој фактор овозможува групирање на потрошувачите врз основа на

лесно мерливи и објективни карактеристики како што се (Grewal и Levy, 2008): пол, возраст (деца, тинејџери, дваесет и нешто год., триесет и нешто год., средновеќни, постара популација), големина на семејството/домаќинството, животен циклус на семејството (неженет/немажена, женет/мажена, со или без деца и сл.), генерација (“baby boomers”, генерација “x”, “y” или “z”)⁸⁴ (Beckland, 2017), расположлив приход (месечен, годишен, личен, на ниво на семејство, трошоци на живеење), занимање (невработен, студент, вработен итн.), степен на образование, национална и етничка припадност, религија итн. Овие варијабли се најчесто користениот заеднички содржател на сегментите, бидејќи се лесни за идентификација, а демографски поделените сегменти се едноставни за достигнување со соодветна порака. Врз основа на овие варијабли, понатаму, претпријатијата треба да ги одговорат следниве прашања:⁸⁵

- Пол и возраст: Дали да се таргетираат мажите или жените? Која возрасна група да се опфати? Дали разликите во возраста, полот водат кон разлики во консумирање и преференција на производите?
- Животен циклус на домаќинство: Кој тип на домаќинство да се одбере по број на членови и според фазата од животниот циклус? Дали и како се разликува побарувачката помеѓу семејства со различна големина и животен циклус? Дали групите во различен степен од животниот циклус се разликуваат во начинот на консумирање на производите? Кој во семејството ги врши набавките на производи?
- Расположлив доход и потрошувачка: Колкав е расположливиот доход на населението? За што се троши најголем

⁸⁴ Маркетарите честопати ги класифицираат луѓето како потрошувачи преку нивно распределување во генерации, според годината на раѓање, во контекст на промените во опкружувањето. Така на пример, “Baby Boomers” се генерацијата од 1946-1964, генерација “x” се од 1965-1980, генерација “y” се од 1981-1994, а генерација “z” од 1995-

тековно. Се смета дека е полесно да им се продаде на вака поделените сегменти, особено кога самите ја имаат прифатено генерализираната класификација. Но денес, не е доволно само да се знае во која година некој е роден, за да се биде сигурен дека ќе го купи производот.

⁸⁵ Сопствени согледувања на авторот.

дел од приходите? Дали производот е соодветен за потрошувачи со релативно висок или низок доход? Дали има простор за покачување на цената?

- **Образование:** Кои потрошувачи да се земат предвид според степенот на образование? Кон кого да се насочи промотивната порака? Дали нивниот број е доволен?
- **Референтна група на припадност:** Дали нашиот производ може да биде соодветен за специфични групи на потрошувачи како студенти или деловни жени и сл.?
- **Занимање:** Со што се занимава поголемиот дел од населението? Дали се повеќе вработени или невработени лица? Дали поголем дел од вработените/невработените се мажи или жени?
- **Националност:** Дали да се таргетираат припадници кон една етничка група или сите? Дали етничките или верските референтни групи имаат различна шема на консумирање на производите?

Полот на потрошувачите може да се земе како почетна варијабла во демографскиот опис на потрошувачите, особено во прехранбената индустрија (Hooley et al, 2008), за да ги објасни разликите и преференциите кон производите, а понатаму да се поврзе и прошири со останатите расположливи варијабли. Помеѓу населението во Р. Македонија од 2.022.547 жители, приближно еднакво се застапени и жените (49,9%) и мажите (50,1%), додека просечната возраст е 36.7 години, а очекуваното траење на животот на населението е 74 години (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Возраста треба да се земе предвид како детерминанта која значајно може да ги разликува преференциите и однесувањето на потенцијалните потрошувачи. Возраста е користена како варијабла за сегментација на пазарот од страна на многу реномирани претпријатија, како што е на пример

„Cadbury Schweppes“ (развија нови производи - чоколадирана енергетска прачка/bar chocolate „Viking“, промовиран како „барот со рогови“, за младата популација која посетува пабови) (Hooley et al, 2008). Доминантна старосна група на домашниот пазар е онаа од 15-64 години (68,3%), односно од 15-50 години (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Генерално постои тренд на зголемување на бројот на старо население (45-64 год. - 25,99% и над 65 год. - 11,82%) (Државен завод за статистика на РМ, 2017), а намалувањето на фертилитетот се смета дека е резултат на одложувањето на стапувањето во брак во повозрасните години. На пример, во 2017 година просечната возраст при склучување прв брак е 25,4 години за невестата и 28,3 години за младоженецот, а притоа жените со просечна возраст од 26,2 год. се одлучуваат да раѓаат по едно или две деца (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Како резултат на тоа, најголем број од домаќинствата се со четири или два-три члена и живеат најчесто како брачен пар – венчани, со или без деца (Државен завод за статистика на РМ, 2009).

Освен полот и возраста, потребно е да се анализира и состојбата поврзана со останатите варијабли. Податоците покажуваат дека едно просечно домаќинство со своите приходи обезбедува околу 92% од својата потрошувачка, додека останатото го покрива со кредитно задолжување (на пр., минусни салда на тековните сметки) или преку неевидентирани или неформални приходи, а околу 62% од својата потрошувачка наменувача за задоволување на основните потреби за храна, облека, домување и покуќнина (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Во сиромаштија живее 27% од населението, по околу 25% имаат просечни месечни примања од 3.908 ден., односно 6.514 ден., 17% месечно располагаат со 9.120 ден., а скоро 11% месечно имаат 13.029 денари (Државен завод

за статистика на РМ, 2017). Просечната месечна исплатена нето-плата по вработен, во февруари 2018, изнесува 23 158 денари. (Државен завод за статистика на РМ, 2018), а минималната нето плата изнесува 12.000 денари (Сојуз на синдикатите на Македонија, 2018). Според податоците од Државен завод за статистика на РМ (2017) за занимање на населението и поделбата според карактеристиките како купувачи (The National Readership Survey, 2012), населението во Македонија може да се класифицира во неколку социјални класи⁸⁶:

1. Висока класа (врвни менаџери, администрација или стручњаци) околу 1,79% од населението⁸⁷ (повисока висока класа - скапи производи, немаат намера да импресионираат, конзервативни; пониска висока класа - скапи производи наменети за импресионирање на други, скапи коли, големи имоти);

2. Средна класа (средно ниво на менаџери, административци или стручњаци) со околу 21,75% од населението⁸⁸ (набавките се со цел да се прикаже слика на успешна индивидуа);

3.1. Пониска средна класа (надзорници, чиновници, пониско ниво на администрација) кои учествуваат со 15,45%⁸⁹ (загрижени се за општественото одобрување, конзервативни при купување, ориентирани кон домот и семејството);

3.2. Квалификувана работничка класа (квалификувани работници кои извршуваат рачна работа) со околу 16,28%⁹⁰ (се задоволуваат со улогата во семејството);

4. Работничка класа (полуквалификувани и неквалификувани работници) со 5.91%⁹¹ (ги привлекуваат евтини, нискоквалитетни производи, имаат голема изложеност на телевизија);

5. Најниско ниво на егзистенција (државни пензионери без дополнителни приходи, најниско платени работници, невработени кои примаат социјална помош) на кои припаѓаат околу 38,81%⁹² (ги привлекуваат евтини, нискоквалитетни производи, имаат голема изложеност на телевизија).

Сепак, општествената класа има свои ограничувања, бидејќи често се случува припадници на иста класа да се однесуваат сосема поинаку при набавка на производите. Ова се објаснува со варијаблата животен циклус на семејството, вообичаено збир од варијаблите – возраст, брачен статус и големина на семејството, за кој се смета дека има големо влијание врз начинот на однесување на потрошувачите, бидејќи како што оди од една фаза кон друга се менуваат и потребите на семејството, а со тоа и преференцијата кон производите. Ова има влијание врз купените видови на производи, количини на производи и фреквенцијата на набавка (Wells и Gubar, 1966). Според анализата (стареење на населението, просечна возраст за стапување во брак 25-26 год., доминантен број на брачни парови со деца, најголем број на членови во семејството - 4), може да се каже дека населението во Македонија во најголем дел, според животниот циклус на семејството, според најчесто користената класификација

⁸⁶Слична е и најчесто користената класификација дадена од W. L. Warner (1949), во делото “*Social Class in America*”, која ги дели трите основни класи – висока, средна и ниска на под класи - висока и ниска. Сепак, за голем број на маркетинг цели и активности, сродните под класи можат да се групираат во една, за да се поедностави поделбата, соодветно на расположливите податоци на истражувачот.

⁸⁷Овде се вклучени: членови на законодавни и извршни тела, државни функционери, раководни државни службеници, дипломати и директори 1.07% и воени занимања 0.72%

⁸⁸Овде се вклучени: лица со сопствени примања 15.52% и стручњаци и научници 6.23%

⁸⁹Овде се вклучени: службеници 3.40%, техничари и сродни занимања 4.38% и работници на услужни дејности и продажба 7.67%

⁹⁰Овде се вклучени: стручни работници во земјоделството, шумарството, риболовот и ловот 4.59%, занимања на неиндустриски начин на работа во производството 6.96% и ракувачи и составувачи на машини и постројки 4.73%

⁹¹Овде се вклучени: елементарни занимања 5.91%

⁹²Овде се вклучени: издржувани лица 38.81%

на животен циклус на семејството дадена од Wells и Gubar (1966) се наоѓа во фазата на:

- полно гнездо I (венчани, најмало дете до шест год.; пониска финансиска моќ; достигнат е врвот на набавките за домаќинството; се интересираат за нови и промовирани производи);
- полно гнездо II (најмало дете шест или над шест години; подобра финансиска положба; рекламирањето има намалено влијание; купуваат пакувања со поголема грамажа или збирни пакувања; купуваат: многу храна) или
- полно гнездо III (постари венчани парови со издржувани деца; подобра финансиска положба; некое од децата е вработено; тешко им се влијае со промовирање/рекламирање; висока стапка на купување на трајни производи).

Образованието, исто така има големо влијание поради претпоставката дека со повисоко образование постои поголема веројатност за наоѓање на подобра, односно подобро платена работа и истото има влијание врз менување на преференциите, потребите на потрошувачите, како и изборот на медиуми преку кои се информираат. Според податоците, најголем дел од населението има завршено средно образование, но постои позитивна тенденција и пораст на запишани лица во високо образование, при што според половата структура се забележува дека на факултетите, како и на втор и на трет циклус студии се запишуваат сè повеќе жени, особено во општествените, хуманистичките и медицинските науки, за разлика од техничко-технолошките науки, каде што бројот на запишани и на завршени жени е помал во однос на мажите (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Исто така, најголема активност покажува населението со вишо и високо образование (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Според тоа

што статистиката за зголемувањето на бројот во рамките на групите на потрошувачи со повисоко образование е поволна, станува поповолна и можноста за претпријатијата во однос на големината на сегментите.

Најголем дел од вработеното население работи во преработувачката индустрија, земјоделието, трговијата на големо и мало и државна администрација. Во вкупниот број на вработени лица во 2017, најголемо е учеството на возрасната група од 30 до 34 години, при што стапката на вработеност кај овие возрасни групи изнесува 58.5%, а во вкупниот број на невработени лица, најголемо е учеството на младото население на возраст од 20 до 29 години, а стапката на невработеност кај оваа возрасна група во 2017 година изнесува 45.9% (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Сепак, сè уште постојат можности за користење на т.н. демографски бонус (поголемо е учеството на работноспособното население во однос на категоријата младо и старо население), т.е. стапката на активно население е 56,5%.

Македонците, како православни христијани се најголемата етничка група, а по нив се Албанците и Турците, со исламска вероисповед (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Покрај овие информации од секундарни извори, претпријатието може врз основа на примарно истражување на пазарот да утврди евентуални разлики во користењето и свесноста за производите помеѓу различните сегменти. На пример, помеѓу мажи и жени, возрасни потрошувачи и деца, богати и сиромашни и сл., во смисол на префереиран вкус, пакување, грамажа, цена, количина, место, порака, комуникација и сл. за да може да донесе објективен заклучок за тоа кои варијабли се значајни и го менуваат однесувањето и врз основа на кои треба да се делат потрошувачите по сегменти.

4. Психографски фактори на сегментација

Психографската сегментација, која уште се нарекува и бихевиористичка сегментација одговара на прашањето – Како се опишуваат, доживуваат и однесуваат потрошувачите? Психографските варијабли им овозможуваат на луѓето преку нив да се опишат себеси, односно да објаснат како го поминуваат своето време (однесување) и кои се психолошките причини кои го одредуваат нивниот избор (Jagdshet al, 1999). Нагласувањето на потребата од примена на психографска сегментација произлегува од неколку основни причини (Yankelovich и Meer, 2006, p.124):

- Традиционалните демографски варијабли - како пол, возраст, степен на образование и приходи повеќе не обезбедуваат доволно информации како основа за маркетинг стратегија;
- Недемографските варијабли - како вредности, вкусови и преференции е поверојатно дека ќе влијаат на набавката на потрошувачите отколку демографските варијабли;
- Солидна маркетинг стратегија зависи од идентификацијата на сегменти кои се потенцијално претприемчиви за конкретен бренд или категорија на производ.

Преку користење на методот на психографска сегментација, претпријатието треба да даде одговор на следниве прашања:⁹³

- Сопственост: Што поседува населението? Каква му е опременоста со технологија?
- Секојдневни активности, слободно време и одмор: Како се поминува најголем дел од времето? Дали домашните активности (готвење, перење, чистење и сл.)

окупираат голем дел од времето? Како се поминува слободното време? Како и каде се оди на одмор?

- Начин и средства на комуникација: На кој начин најмногу се комуницира? Дали има широка достапност на интернет во домовите/ канцелариите? Дали интернетот се користи повеќе за комуникација или за информирање?
- Потрошувачка на прехранбени (кондиторски) производи: Навики во исхраната? Здрава храна или брза храна? Јадење дома или надвор од дома? Подготви сам или подготви го за мене?
- Потрошувачка на кондиторски производи: Дали производот може да задоволи различни потреби или желби кај различни луѓе? Кои потреби се вклучени во одлуката за купување? Што е карактеристично кај индивидуите со различни мотиви? Дали консумирањето на производот е поврзано со некоја емоција на потрошувачите? Дали производот е соодветен за користење во различни ситуации, т.е. пригоди? Дали потенцијалните потрошувачи можат да се привлечат кон нов производ или има висока стапка на лојалност кон постојни производи/производители? Што може да ги привлече потрошувачите на конкуренцијата?
- Средства за јавно информирање: Кој медиум најмногу се следи? Кој медиум е префериран од различни возрастни групи? Каква е фреквенцијата и редовноста на следење на одреден медиум? Дали ставовите во врска со рекламирањето на производите се позитивни/негативни? Во кои емисии е најпожелно или најмалку пожелно рекламирање на производите?

⁹³ Сопствени согледувања на авторот.

Личните вредности се желбите, потребите и мотивите според кои личноста ги одредува своите цели и начинот на кој го живее својот живот, што понатаму го детерминира и начинот на однесување кој води кон исполнување на тие цели. Личните вредности можат да помогнат во откривање на корисноста која потрошувачот ја бара во одреден производ и му помагаат на претпријатието да се обрати кон таа постојна потреба која потрошувачот го тера да се однесува на одреден начин. Со претпоставка дека се задоволени физиолошките потреби на индивидуата, вредностите можат да се објаснат преку потребите на повисокото ниво на Масловата хиерархија на потреби (Maslow, 1943): безбедност (во однос на физичкото битие/телото, духот/моралноста, работата, семејството), љубов/припадност (пријателство, семејство), почит (самопочит,

самодоверба, достигнувања, почит кон другите, почит од другите), самодокажување (прифаќање на факти, решавање на проблем, слобода од предрасуди, креативност, спонтаност, морал). На овој начин се врши самосегментација од страна на потрошувачите. Концептот за себеси пак, е вкупност на индивидуалните размислувања и чувства кон себе, а се дели на четири дела врз основа на две димензии - реална наспроти идеална и приватна/независна наспроти социјална/зависна слика за себе (таб. 1).

Табела 1. Реална/идеална слика за себе и приватна/социјална слика за себе

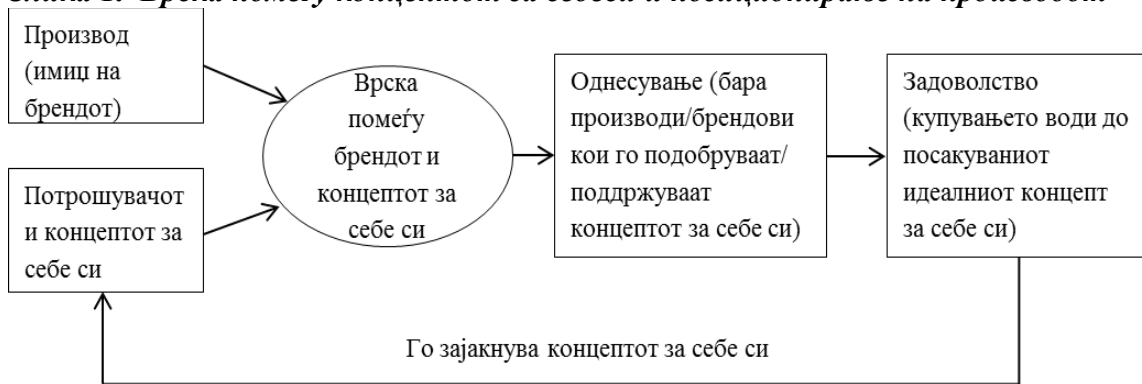
Реална слика за себе	Идеална слика за себе	Карактеристики
Реална – приватна слика за себе – „Како реално се доживувам/гледам себеси“	Реална – социјална слика за себе – „Како другите фактички ме доживуваат“	Се фокусираат на лични цели, постигнувања и желби; се изразуваат преку она што го поседуваат, она што го постигнале и личните карактеристики; се окарактеризирани како индивидуалци, егоцентрични, автономни, свртени кон себеси, задоволни од себеси.
Идеална – приватна слика за себе – „Како би сакал да се доживувам/гледам себе“	Идеална – социјална слика за себе – „Како би сакал другите да ме гледаат/доживуваат“	Послушни, социоцентрични, поврзани, ориентирани кон врските; се фокусираат на семејството, културата, професијата, социјалните врски; се дефинираат преку улогата во општеството, улогата во семејството, врската со луѓе од други референтни групи кон кои припаѓаат.

Извор: Адаптирано од Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, pp.428-429; и Hirschman, E. C. (2003), “Men, Dogs, Guns, and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism,” *Journal of Advertising*, Spring, pp. 9–19

Варијациите во однесувањето, според кое одредена индивидуа или култура се карактеризира како независна или социјално зависна може да влијае врз преференциите за производи, типови на промотивни пораки, начин и средство на комуникација и сл. Мора да се нагласи дека повеќето култури се хетерогени и во рамките на едно општество/култура постојат варијации помеѓу различните групи на потрошувачи (Wang и Mowen, 1997). Така на пример, жените во различни култури имаат

тенденција да бидат повеќе зависни и да креираат посилна социјална слика за себеси, отколку мажите (Wang et al, 2000). Значењето на концептот за себе произлегува од тенденцијата на луѓето да го задржат или подобрат концептот за себе, што креира насочено однесување кое резултира со купување и консумирање на производи, услуги, медиуми (Escalasi Bettman, 2005). Всушност, сликата за себе е врска помеѓу задоволството на потрошувачот и позиционирањето на производот/брендот (сл.1).

Слика 1. Врска помеѓу концептот за себеси и позиционирање на производот



Извор: Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 11th ed., McGraw-Hill/Irwin, p.432

Постоенето на можност за насочување на однесувањето на потрошувачите сугерира дека претпријатијата треба да се стремат сликата за производите да биде конзистентна со концептот за себе на соодветниот таргет пазар. Основа за сегментација може да биде не само уникатен концепт за себе кој ги разликува потрошувачите, туку и заеднички елемент кој ќе ги обединува – заштита на околината, грижата за изгледот, здравјето и сл. Генерално се смета дека потрошувачите преферираат производи/брендови кои одговараат на нивната претстава за себеси. Сепак, степенот на влијание на концептот за себе врз моделирањето на однесувањето на потрошувачите зависи од повеќе фактори поврзани со производот, околината и

личноста (Hong и Zinkhan, 1995) и (Graeff, 1997). На пример, сликата за себе како социјално-интерактивна личност ќе има поголемо влијание кај: производи кои имаат преносен симболизам пред другите луѓе (парфем, обувки), отколку кај практични, обични (утилитарни) производи; ситуации на консумирање на производот кои вклучуваат и други луѓе (ресторан, бар), отколку кога се консумира изолирано (дома); кај личности за кои мислењето на другите е од големо значење, отколку кај оние за кои не е значајно итн.

Следната анализирана компонента е животниот стил на потрошувачите. Животниот стил е производ од концептот за себе, минатите искуства, вродените карактеристики и моменталната ситуација

во која се наоѓа личноста (Hawkins и Mothersbaugh, 2010), односно покажува како живеат потрошувачите. Поради тоа, животниот стил неразделно се поврзува со начинот на купување и консумирање на производите. Всушност, споредразлични автори Demby (1994), Morgan и Levy (2002) и McDonald и Wilson (2011), животниот стил базира на следниве елементи: ставови (изјави за други луѓе, места, идеи, производи); вредности (верувања за тоа што е прифатливо/неприфатливо); активности (работа, хоби, социјални настани, забава, членство во клубови/организации, шопинг, спорт, јавна служба, црква); интереси (семејството, домот, кариерата, заедницата, рекреација, мода, храна, медиуми, достигнувања); демографски карактеристики; стапки на користење (количини и фреквенција на употреба на одреден производ, класифицирани на некорисници, лесни, средни или тешки корисници). Според дел од овие елементи може да се креира и профил на македонскиот потрошувач за одреден период, кој ќе му помогне на претпријатието полесно да избере целен пазар, на кој најдобро ќе му служи.

Имено, најголем дел од населението живее во објекти во лична сопственост, имаат телевизор во боја, мобилен телефон, како и тенденција на сè поголема поврзаност со интернет и користење на персонален компјутер (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Според податоците од Државниот завод за статистика на РМ(2010), околу 22% од времето во денот населението го користи за слободни активности, а 9% одделува за јадење и пиење, работа и домашни активности, односно:

- Најголем дел од времето се поминува дома (75%) и на работно место/училиште (11%), кај други лица (2%), во ресторани и кафулиња (1%);
- Активности кои се извршуваат во слободно време се гледање телевизија

(37%), одморање (23%), дружење (12%), шетање и пешачење (7%), работа со компјутер (5%), читање книги и списанија (3%), па останати активности (хоби и спорт, забава и култура, радио и музика) со помал процент;

- Најмалку слободно време имаат лицата на возраст од 25 до 44 години, кои најголем дел од времето го поминуваат на работното место, потоа возрасната група од 10 до 14 год., кои најмногу време поминуваат во школување, а најмногу слободно време имаат лицата од 65 и повеќе години;
- Од домашните активности, сè уште најголем дел од работата ја врши жената;
- Најголем дел од времето за извршување на домашни активности отпаѓа на подготвување на храна (31%), грижа за децата (13%), миење на садовите и чистење на станот (по 12%).

Во исхраната на населението доминираат производите од жито (леб, брашно), потоа безалкохолните пијалаци, млечните производи (слатко млеко), зеленчукот и овошјето, како и шеќерот, а во поглед на количините на консумирање на кондиторски производи, од секундарни податоци најблиска е статистиката која го покажува просекот на годишната потрошувачка по домаќинство во килограми која изнесува 32,7кг за производи од чоколада и брашно (бисквити) и кафе/какао со 11,5кг(Државен завод за статистика на РМ, 2009). Преференцијата за конкретната категорија на производи може да се дополни и со податоци од примарно истражување, кои во случајот покажуваат висок степен на користење на производи од чоколада, особено во попладневните часови или навечер, поради потреба за нешто слатко или за лично задоволство, а честопати и како подарок, без висока стапка на лојалност кон одреден бренд, со преференција за висок

квалитет, поголем избор и достапност (Јованов, 2009).

Комуникацијата помеѓу населението на возраст од 15-74 год. во просек најчесто се одвива преку мобилен телефон (68,4%) и преку интернет (57,5%), но кај помладото население преовладува интернетот како средство за комуникација (96,4%) (Државен завод за статистика, 2017). Населението за случувањата, производите и други новитети најчесто се информира преку телевизија (77,3%), потоа од „уста на уста“ односно од други луѓе (41,4%), па дневни весници (34,1%) и интернет (31,7%)(Совет за радиодифузија на РМ, 2012). Карактеристично е тоа што за телевизијата е висок процентот помеѓу сите возрастни групи; информирањето преку други лица е со повисок процент помеѓу помладите од 15-32-годишна возраст, дневните весници се поактуелни кај лицата над 24-годишна возраст, а интернетот повеќе го користат помладите под 40-годишна возраст (Совет за радиодифузија на РМ, 2012). Притоа, рекламните пораки на телевизија редовно, односно главно ги гледаат 58,7%, возрастните групи од 15-50 години и лицата со вишо и високо образование, но ставовите за истите се во главно негативни, односно им пречат

во гледањето на телевизија, и имаат многу мала доверба во врска со нивната вистинитост (Совет за радиодифузија на РМ, 2012).

4.1. Модел *Yankelovich's MONITOR MindBase* за сегменти на потрошувачи

По идентификувањето на карактеристиките на населението, како алатка за класификација на потрошувачите по групи според животниот стил, во склоп на трудот од аспект на концептот на животниот стил во психографската сегментација се разгледува моделот *Yankelovich's MONITOR MindBase* за сегменти на потрошувачи.

Имено, *Yankelovich's MONITOR MindBase* (The Futures Company, 2010) ги дели потрошувачите според индивидуалност, материјализам, ориентација кон технологијата, семејни вредности, конзервативност, оптимизам, општествена интеракција и активност во осум сегменти, кои ги опфаќаат сите четири генерации („Зрелилица” - над 66 год., т.н. “Baby – boomers” – од 48-66 год., генерација “X” – од 32 – 47 год. и т.н. “Millennials” – под 32 год.) (таб.2).

Табела 2. Сегменти според животен стил по *Yankelovich's MONITOR MindBase*

Генерација	Сегмент	Животно мото	Вредности (карактеристики)	Производи
“Millennials” (под 32 год.)	„Јас сум експресивен“	„Зграпчи го денот!“	- ја истакнуваат својата личност - го ценат материјалното - употреба на најнова технологија - либерални и оптимисти - изразена социјална активност	пробуваат нови производи
	„Јас сум предводен“	„Кој ризикува, добива!“	- потребата за самодокажување/себе-актуализација во повеќе улоги – работа, семејство и сл. - амбициозни и на лично и на професионално поле - ориентираност кон технологија - самоуверени и информирани	пробуваат нови производи

			<ul style="list-style-type: none"> - се грижат за општественото мислење - изразен социјален живот 	
“X” (од 32–47 г.)	„Јас сум во полн капацитет“	„Времето е скап ресурс!“	<ul style="list-style-type: none"> - потреба од поедноставување на секојдневните активности - изразена потреба за контрола - имаат високи очекувања - гласни се во врска со своите права 	практични производи кои ќе им го заштедат времето
	„Јас сум смирен“	„Направи ја вистинската работа!“	<ul style="list-style-type: none"> - црпат енергија од домот и семејството - позитивни и оптимисти - посветени на правилен начин на живот - се водат од сопствените инстинкти и размислувања во носењето на крајните одлуки 	производи кои ги поддржуваат нивните ставови
“Baby – boomers” (од 48-66 г.)	„Јас сум приземјен“	„Со леснотија по патот!“	<ul style="list-style-type: none"> - живеат според своето темпо - бараат задоволство во секојдневни работи - сакаат да си го збогатат животот со нови искуства 	си нудат задоволства преку нови производи и активности
	„Јас сум софистициран“	„Разум и чувствителност!“	<ul style="list-style-type: none"> - посветени се и на кариерата, но и на семејството и дополнителни активности кои им го збогатуваат животот - се сметаат за интелигентни - бараат да се цени нивниот труд 	имаат рафиниран вкус и бараат квалитет
„Зрелилица” (над 66 г.)	„Јас мерам два пати“	„Внимателно!“	<ul style="list-style-type: none"> - ориентирани кон семејството но икон своите потреби - живеат здрав живот - посветени се на грижата за здравјето и безбедноста - бараат духовно исполнување 	бараат производи кои гарантираат виталност и енергија
	„Јас сум посветен“	„Домот е каде што е срцето!“	<ul style="list-style-type: none"> - традиционални, конзервативни и религиозни - имаат недоверба во новата технологија - не прифаќаат промени 	се држат до познатото и неприфаќаат нови производи

Адаптирано од: The Futures Company (2010), *“Who will buy and why?” pp.1-2*, [Интернет] Достапно на: http://gateway.yankelovich.com/file_depot/0-10000000/0-10000/1/folder/983/MindBase.pdf (Посетено на 12 Септември 2017)

Оваа алатка, всушност, овозможува да се одговори на прашањата: Кој и зошто би го купил производот? Врз основа на понудените категории, односно сегменти, претпријатијата можат да оценат кои од нив имаат заеднички вредности и сличен животен стил до степен до кој ќе можат да им понудат еден ист производ, а во кој случај

и за кои сегменти ќе треба да понудат различен производ, според разликите кои постојат помеѓу нив во стилот на живот. На пример, припадниците на генерацијата “Millennials” и генерацијата “X” се слични во однос на вредностите поврзани со потребата за себе - актуализација, изразена општествена интеракција, користење на

нова технологија, спремност да прифатат и пробаат нови производи, но се разликуваат по тоа што генерација “X” се повеќе амбициозни и ориентирани кон успех во повеќе улоги – во кариерата, семејството и општеството, додека “Millennials” повеќе се грижат за својата индивидуалност и референтната група на влијание - пријателите. Од друга страна, кај т.н. “Baby – boomers” е поизразена посветеноста на семејството и потребата од нови активности кои им го збогатуваат животот, отколку на пример кај “Millennials” и генерација “X”. Генерацијата „Зрели лица”, пак, се издвојува како сегмент кој се разликува по повеќе основи од останатите, а особено во поглед на избегнувањето на новите технологии, изразената конзервативност, неподготвеноста да се прифатат нови производи и сл. Статистичките податоци за возрастната структура покажуваат дека кај нас, кон генерацијата “Millennials” припаѓа околу 47% од населението, кон генерацијата “X” – 15%, кон “Baby – boomers” – околу 26% и кон “Зрели лица” – 12% (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Дополнително, преку тенденцијата да се живее во поголемо семејство (4 или 6 - члено), активната улога на жената и на работа и во домот, поминување на поголем дел од слободното време во работа и/или дружење, порастот на запишани лица во високо образование, зголемено користење на интернет и сл. може да се увиди дека македонското население има усвоено вредности на ориентираност кон семејството, изразена социјална активност и припадност кон референтни групи (формални и неформални), прифаќање на нова технологија, потрага по лична афирмација и успех и материјален комфор. Преку комбинирање на различните филтери (генерација, ставови и мотиви) се оформува балансирана и објективна оценка на сегментите. Понатаму, секој од овие сегменти може дополнително да се подели на потсегменти кои ја анализираат

приемчивоста за маркетинг активности (префериран начин на промоција, директна комуникација) и ориентираност кон одредени канали на продажба (нови канали – веб-страници, електронска пошта; традиционални канали – малопродажба; или комбинација).

5. Заклучок

Анализата на факторите кои влијаат врз деловните активности на МСП, со фокус на факторите од интересен карактер посочува дека кај малите претпријатија во тек на годините постои еден негативен тренд во однос на примената на маркетингот во нивното работење, што придонесува за појавување на слабости во нивното работење. Всушност, во поголемиот број на случаи, неискуството, некомпетентноста и непознавањето од областа на маркетингот водат до несоодветна продажба и конкурентска слабост и се едни од најзначајните фактори за неуспех на МСП.

Во насока на зголемување на конкурентската предност, првиот чекор при настап на одреден пазар треба да биде соодветно сегментирањето на пазарот со избор на стратегијата на сегментација: недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микромаркетинг.

Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навиките во користење на производите (дали потрошувачите се од типот „направи сам“ или „направи го за мене“); подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите (за подобра услуга, достапност, функционалност); социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и

опишуваат различните сегменти на потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација: географски фактори; демографски фактори; психографски фактори.

Сепак, нашите домашни претпријатија, а особено малите, ограничено ги применуваат факторите на сегментација, фаворизирајќи ги и најчесто користејќи ги географските и демографските, додека психографските фактори имаат маргинална употреба. Ваквиот начин на опортунистичко и краткорочно работење може да резултира во незадоволство на потрошувачите, нереално поставени цени, неуспех на производот, неефикасност во дистрибуцијата, високи маркетинг трошоци, ниска стапка на задржување и лојалност на потрошувачите. Тоа укажува на потреба од промени во оваа област и посветување на поголемо внимание на животниот стил, вредностите и начинот на однесување при купување на потрошувачите. Ова произлегува од фактот што со комбинација на овие методи може да се засили маркетинг стратегијата, бидејќи географскиот и демографскиот метод водат кон идентификација и фокусирање на маркетинг комуникацијата, додека психографскиот метод помага да се дизајнира производот и основата на маркетинг пораката.

Литература

1. Beckland, J. (2011), *“The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data”*, June, [Интернет] Достапно на: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/> (Посетено на 12 Ноември 2011)
2. Hooley, G. J., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2008), *“Marketing Strategy and Competitive Positioning”*, 4th Ed., Pearson Education Limited
3. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), *“Market definition”*, [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/> (Посетено на 2 Февруари 2017)
4. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), *“Target Market Selection”*, [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/target/> (Посетено на 12 Јуни 2017)
5. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), *“Market Segmentation”*, [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/> (Посетено на 12 Јуни 2017)
6. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), *“Pricing Strategy”* [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/> (Посетено на 15 Септември 2017)
7. Maslow, A. H. (1943), *“A Theory of Human Motivation”*, *Psychological Review*, Vol. 50, pp.370-396, [Интернет] Достапно на: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Посетено на 17 Март 2011)

8. McDonald, M. and Wilson, H. (2011), *“Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them”*, 7th Ed., John Wiley & Sons, UK
9. McDonald, M. H.B. (1982), "International Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 (2), pp. 3-32
10. McDonald, M. H. B. (1989) "Ten Barriers to Marketing Planning", Cranfield School of Management, *Working paper*, p.2, [Интернет] Достапно на: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/705?mode=simple> (Посетено на 12 Декември 2017)
11. McDonald, M. H.B. (1992), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7 (1), pp.5 - 18
12. McDonald, M. H.B.(2006), “Strategic Marketing Planning: Theory and Practice”, *The Marketing Review*, Westburn Publishers Ltd.,Vol.6 (4), Winter, p.375
13. Wells, W. and Gubar, G. (1966), “Life Cycle Concept in Marketing Research”,*Journal of Marketing Research*, Vol.3 (4),pp.355–363
14. Yankelovich, D. and Meer, D. (2006), "Rediscovering Market Segmentation",*Harvard Business Review*, February, pp. 124-130
15. Државен завод за статистика (2017), „Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци”,[Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstanie.aspx?rbtxt=77> (Посетено на 10 Декември 2017)
16. Државен завод за статистика (2017), „Култура и јавно информирање, 2011“, *Статистички преглед: Население и социјални статистики*, Скопје, Ноември, стр. 11-36
17. Државен завод за статистика (2013), „Соопштение: Демографија на претпријатија“, Број: 6.1.13.04, Јануари. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstanie.aspx?rbtxt=83> (Посетено на 30 Јануари 2017)
18. Државен завод за статистика на РМ (2007), „Територијални единици”,[Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=1> (Посетено на 13 Септември 2017)
19. Државен завод за статистика на РМ (2008), “Македонија во бројки 2008“, Скопје, стр.¹2
20. Државен завод за статистика на РМ (2009), „Статистички годишник на РМ“, Скопје, стр.60-294
21. Државен завод за статистика на РМ (2010), „Анкета за користење на времето, 2009“, *Статистички преглед: Население и социјални статистики 2.4.11.01/674*, стр.11-116
22. Државен завод за статистика на РМ (2010), *Бруто домашен производ*.Соопштение бр. 3.1.10.08, стр.1. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2010/3.1.10.08.pdf> (Посетено на 02Април 2013)
23. Државен завод за статистика на РМ (2011), „Соопштение: Деловни тенденции – оценка на раководителите на деловните субјекти од преработувачката индустрија за економската состојба на деловните субјекти“, Број: 6.1.11.27, Март, стр.6
24. Државен завод за статистика на РМ (2011), „Структурни деловни статистики“, Соопштение бр. 6.1.11.19, стр.1. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/6.1.11.19.pdf> (Пристапено на 02 Април 2013)
25. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Жените и мажите во Македонија 2017“, Скопје, стр.15-36
26. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Македонија во бројки 2017“, Скопје, стр.17-38

27. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Патувања на домашното население, 2017“, *Статистички преглед: Транспорт, туризам и други услуги*, Скопје, стр.10-11
28. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Процени на населението на 30.6.2017 и 31.12.2017 според полот и возраста по општини и по статистички региони (НТЕС 3 – 2007 год.)“, Скопје, Јули, стр.12
29. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Регионите во Република Македонија, 2017“, стр.11-16
30. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Статистички годишник на РМ“, Скопје, стр.62-63
31. Сојуз на синдикатите на Македонија (2017), „Одредување минимална работа“, [Интернет] Достапно на: http://www.ssm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=631%3Aodreduvanje-minimalna-plata-vo-rm&catid=120&lang=mk (Посетено на 12 Јуни 2017)
32. Heise, S. (2008), „*Gesellschaft: Klein-Deutschland mitten in der Pfalz*“, [Интернет] Достапно на: http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz_aid_351714.html (Посетено на 12 Април 2017)

658.8:004.738.5

Prof. Andrej CVETKOVSKI, PhD
Mother Teresa University
Skopje, R. of Macedonia

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON THE QUALITY OF INFORMATION

Abstrakt

Technological phenomena that have enabled the Internet are constantly developing and improving: connectivity is ever cheaper, content management tools are increasingly efficient, ultra-mobile handsets (smartphones) use specialized processors to provide access and web-browsing capabilities comparable to those of bigger computers. As a result, everyone can generate content, and highly popular content served mixed with web ads is a non-negligible source of income.

In such conditions, we notice a strong rise in websites that are constructed with the only goal to make profit from web marketing. Accuracy and quality of content are secondary or not at all important to them; data are managed by people who do not have qualifications or real interest in the field; in extreme cases we have the appearance of worthless data (informational noise) obtained by automatic generation, unauthorized scraping, combining, etc. (plagiarism), as well as spreading rumors, fake news, banal, provocative and vulgar content. This paper provides a more detailed analysis of the marketing mechanisms that make the dominant data on today's web worthless. Also considered are the measures by which such unwanted phenomena could be reduced and kept under control.

Key Words: online marketing, information quality, fake news, generated contents, scraping

Проф. д-р Андреј ЦВЕТКОВСКИ
Универзитет „Мајка Тереза“
Скопје, Р. Македонија

ВЛИЈАНИЕТО НА ОНЛАЈН МАРКЕТИНГОТ ВРЗ КВАЛИТЕТОТ НА ИНФОРМАЦИИТЕ

Апстракт

Технолошките феномени кои го овозможуваат интернетот се во постојан подем: конективноста е сè присутна и поевтина, алатките за менаџирање со содржини се сè поефикасни, ултрамобилни рачни компјутери (смартфони) преку употреба на специјализирани процесори имаат пристап и можности за веб-прелистивање споредливи со оние на поголемите компјутери. Како резултат, секој може да генерира своја содржина, а високопосетената содржина сервирана заедно со веб-реклами претставува незанемарлив извор на приход.

Во такви услови, забележуваме силен подем на веб-сајтови кои се конструирани со единствена цел да остварат заработка од веб-маркетинг. Точноста и квалитетот на содржините се споредни или воопшто не се води сметка за нив; податоците се менаџираат од лица кои немаат квалификации или вистински интерес во областа; во екстремни случаи имаме појава на безвредни информации (информационен шум) добиени со автоматско генерирање, неовластено преземање, комбинирање и сл. (плагијати), како и ширење на гласини, лажни вести, банални, провокативни и вулгарни содржини. Во овој труд е дадена подетална анализа на механизмите во маркетингот кои доведуваат до тоа доминантни податоци на денешниот веб да бидат безвредни содржини. Исто така

разгледани се мерки со кои ваквите несакани феномени би можеле да се редуцираат и држат под контрола.

Клучни зборови: онлајн маркетинг, квалитет на информации, лажни вести, генерирани содржини

Вовед

Со востановувањето на веб технологиите како начини за пренос на мултимедијални информации кои овозможуваат многу висок степен на интерактивност со крајниот корисник и ултрамобилност, во последните неколку години се појавија нови начини за општествена комуникација и вмрежување, поефикасни и поинакви во однос на дотогаш постоечките. Со напредокот на светскиот веб и зголемувањето на неговата достапност до сеприсутност, неминовно се наметнаа и нови стандарди и бизнис модели во општествената комуникација, а со тоа и во маркетингот [2].

Распространувањето на веб технологиите и масовноста на нивното користење доведе до зголемување на достапноста на бесплатни информации од јавен и образовен карактер на вебот. Овој тренд сериозно ги растресе позициите на авторите и издавачите на традиционални печатени книги и списанија како и традиционалните електронски медиуми (радио, телевизија) и доведе до осмислување на нови модели на присуство и одржливост на издавачките и медиумските бизниси. Така се создаде новиот модел за покривање на авторските и дистрибутерските трошоци кој востановува дека авторските информации се достапни јавно и бесплатно, но крајниот корисник мора, заедно со информациите да консумира и реклами, платени од трети лица - огласувачи, без јасна можност да ги прескокне или избере [1]. Така практично имаме дека за да продолжат со работа голем број автори и издавачи, Интернет

маркетингот, како извор на приход, е задолжителен и неизбежен дел од нивниот нов бизнис модел.

Во контекстот на Интернет маркетинг можеме да разликуваме три главни типови на ентитети: (1) **создавачи** на содржини (можат да бидат докажани автори, новински агенции, институции, но исто така како создавач може да се појави потенцијално секој корисник на мрежата); (2) **високопосетени веб медиуми** (нпр. онлајн весници и списанија, новински агенции, мултимедиски веб сајтови и социјални мрежи); и (3) **огласувачи** кои имаат потреба да вршат платен маркетинг преку испраќање на комерцијални пораки (во нив најчесто спаѓаат производители и трговци или други понудувачи на стоки и услуги). Секој од овие три ентитети ентитети поседува или создава вредност која ја става во погон во овој **маркетинг триаголник**: Создавачите создаваат содржини кои треба да бидат атрактивни и барани; Интернет медиумите и социјалните мрежи располагаат со голем број активни корисници и имаат непосредна можност да испратат до нив содржини генерирани од создавачите замешани со рекламни пораки; Огласувачите емитуваат парични средства кон медиумите како надоместок за нивните рекламирани производи и услуги, од кои еден дел добиваат како награда создавачите на содржина и со тоа тие се поттикнати да создаваат нови, поатрактивни содржини за поголем приход.

Но, кој е ефектот од постоењето на ваков маркетинг триаголник т.е. какво е неговото влијание врз квалитетот на информациите кои се создаваат мотивирани главно од заработка и маркетинг? До денес, објавени се релативно малку анализи и истражувачки резултати за овие специфики на новите канали за размена на дигитални информации и маркетинг како и нивното влијание врз квалитетот на достапните информации. Во овој труд е направен аналитички преглед на постоечките објавени истражувачки

резултати во врска со онлајн маркетингот, како и појавите на екстремни масовни дезинформации - лажни вести, гласини, дезинформации и брзо-ширечки бесмислици, кои родени од идејата за заработка од платен маркетинг, доведуваат до тоа доминантни податоци на денешниот веб да бидат безвредни содржини. Исто така разгледани се мерки со кои ваквите несакани феномени би можеле да се редуцираат и држат под контрола.

Социјално вмрежување и онлајн маркетинг

Главна одлика на современите веб комуникации е можноста секој поединец да може на онлајн медиум мигновено да објави информација која станува достапна во целиот свет. Непосредноста и општоста на ваквиот систем го овозможуваат постоењето на денешните масовни социјални мрежи во кои секој поединец или конкурент може без техничко знаење, да отвори свои веб-страни, таканаречени „профили“, да се вмрежи со други постоечки профили, и именувано или анонимно да коментира, поставува позитивни или негативни мислења, како на својот профил, профилите на своите пријатели, така и на корпоративните или официјалните профили на разни агенции, производители, трговци, државни институции итн.

Феноменот на „вирусно ширење“ на информации и дезинформации, кој е технички поддржан од можноста за таканареченото социјално споделување на објави според лично наоѓање и вкус од страна на „врсници“, е клучен механизам во огромниот подем и влијание на тнр. „социјални мрежи“: некои од ваквите објави можат да почнат да пропагираат нашироко со голема брзина и со тоа да имаат неочекувано силно влијание врз големите играчи како и врз пазарите на материјални добра и информации.

Истражувањата покажуваат дека значителен дел од населението на планетата секојдневно прима информации од социјалните мрежи [3]. Поради тоа, покрај кориснички генерираните содржини, се почеста е појавата на испраќање на платени реклами и маркетиншки пораки преку овие мрежи, бидејќи ваквите пораки досегаат до огромен број луѓе.

Во вообичаениот модел на веб маркетинг, сопственикот на високопосетен онлајн медиум (вебсајт) се јавува како посредник меѓу потенцијални огласувачи (возможно застапувани од **маркетинг агенција**) и **посетителите** на неговиот медиум како потенцијални корисници на огласуваниот производ. Главните парични средства доаѓаат од огласувачите, а се распределуваат меѓу (1) маркетинг агенцијата (2) медиумот како создавач или носител на содржини и (3) создавачите на содржини.

Во социјалните медиуми, меѓутоа ситуацијата е нешто поинаква: По подразбирање, сите корисници во една социјална мрежа се зачленети во мрежата доброволно, со единствено очекување да се вмрежат со своите пријатели и да добиваат актуелни информации од своето опкружување. Во такви услови социјалната мрежа испраќа маркетиншки пораки без надомест на своите корисници - кои се истовремено практично единствените создавачи на содржини во мрежата, притоа злоупотребувајќи лични податоци за да направи високо-прецизно таргетирање на корисниците. На тој начин корисниците на социјалните мрежи ја плаќаат можноста за виртуелна социјализација со своето време, приватност и доброволно се согласуваат да бидат мета на лепеза од маркетиншки или промотивни пораки, но како создавачи на содржини не добиваат никаков надомест.

Лажни вести и плукачи

„Лажни вести“ е одамна позната појава на брзо лиферување на вести со назнака „непроверено“, со цел да се продаде медиумот на широка популација жедна за сензационални тврдења која малку или воопшто не се грижи за квалитетот на информациите кои ги конзумира. Во пределектронската ера, вакви фасцинантни или забавни вести вообичаено се наоѓале во класата медиуми познати како „жолт печат“, име кое се добило согласно со квалитетот на медиумот кој ги пренесувал ваквите информации.

Во модерниот контекст на веб медиуми, лажните вести претставуваат екстремна појава на креирање и дистрибуирање содржини од поединци или групи кои се нерелевантни, анонимни и целосно неквалификувани, со единствена цел привлекување на што е можно поширока популација на соодветно изградени веб сајтови кои потоа сервираат платени реклами. Целта е јасна - дел од профитот од рекламите го добиваат создавачите на вакви содржини и со генерирање на содржини кои се пред сè шокантни, а најчесто целосно неистинити и безвредни, се обидуваат да го максимизираат бројот на посетители на своите веб медиуми, а со тоа да го максимизираат својот профит. Информациониот квалитет на вака понудените содржини е сразмерен на квалификациите на нивните создавачи како и на интересите на масовната необразована публика т.е. ваквите креации заслужено го носат името „лажни вести“. Во научната литература во последните неколку години лажните вести се третирали од повеќе автори [5, 8-24, 27-28].

Како посебна категорија лажни вести може да се издвојат сатирични и пародични вести, главно со дневно-политичка конотација, кои се објавуваат од специјализирани медиуми и групи кои произведуваат вакви вести [5].

Додека ваквите вести се јасно означени како „неверодостојни“, тие имаат се посилено влијание врз публиката како резултат на зголемената свест на читателите за неефикасноста, отуѓувањето и деструктивноста на политичките раководства на денешните држави. Ваквите вести, со својата цинично-забавна диспозиција, се повеќе влијаат врз формирањето на јавното мислење, влошувајќи го притоа и онака тешкиот проблем со постоењето на силна финансиска мотивација за генерирање дезинформации.

Друг главен извор на дезинформации претставуваат потплатени објавувачи на оцрнувачки коментари, мислења и сл. (тнр. „плукачи“) со цел остварување на некоја скриена цел на нивниот работодавец или сопствениот нерационален интерес. Социјалните мрежи се посебно плодна почва за појавата на разни типови плукачи. Како значително отежнување на проблемот на плукачите во контекстот на социјалните мрежи се јавува имперсонацијата т.е. појавата на објавување на информации под лажен идентитет. Ова овозможува конкурентски компании, политички ентитети па дури и цели државни апарати да се затскриваат зад профили на обични граѓанкорисници и да вршат агитација во прилог на своите интереси. Така доаѓаме до поимот „лажен профил“ кој е основен за избегнување на одговорноста за преземените онлајн активности и за вршење напади против угледот или карактерот на компании или видни личности. Денешните најпопуларни социјални мрежи наводно нудат непосредни механизми за пријавување на прекршители од страна на останатите корисници, и против фалсификаторите се преземаат мерки како блокирање, бришење, суспензија на профили итн.; Но, во реалноста, социјалните мрежи пројавуваат и голема толеранција за прекршителите со оглед дека употреба и генерирање на

податочен сообраќај е секогаш во нивните примарни интереси.

Проблемите на информациско загадување и мерки против нив

За жал, секој од играчите во маркетинг триаголникот има само финансиски интерес, но не и интерес да создава или дистрибуира квалитетни информации или производи. Поради тоа, во системот се помасовно се емитуваат податоци кои, во најблаг облик, се некавалитетни: Создавачите на содржини, во потрага по поголем удел од колачот и тоа што побрзо, често прибегнуваат кон фабрикувани информации кои имаат малку допир со реалноста, здравата логика или фундаменталните науки. Социјалните мрежи пак, во потрага по повисок профит, имаат премолчен интерес ваквото генерирање на дезинформации да го толерираат и дури поттикнуваат. Огласувачите имаат интерес да ги протуркаат кон масите своите содржини без да водат сметка за квалитетот на информации кои се користат како носител на нивните рекламни пораки. Во овој неблагороден триаголник, и покрај разните понудени автоматски решенија за детекција и отстранување на дезинформации, одбраната на крајните корисници засега практично се сведува на примена на подигање на свеста и изострување на сопствените здраворазумски критериуми за препознавање и игнорирање на медиумски извори чија што основна карактеристика е максимизација на профит и насочување на вниманието кон извори кои се залагаат за високиот идеал за дистрибуција на вистинити и корисни знаења од долготрајна вредност за човештвото.

Со оглед на се поголемата брзина на генерирање на лажни вести и гласини, во информатичката литература се понудени решенија за автоматска детекција и отстранување на лажни вести и објави на анонимни

платени објавувачи на оцрнувачки содржини [9-10, 13, 17, 24, 25, 28].

Се смета дека лажните вести имаа клучно влијание врз изборот на актуелниот претседател на САД. Во [18] се третира и случајот на појава на високовидливи лажни вести со потекло од Р. Македонија, кои имаа јасно и незанемарливо влијание врз претседателските избори во САД во 2016 година. И во овој труд се укажува дека социјалните мрежи имаат клучна улога во ширењето на дезинформации поради можноста тие да се шират по повеќе рути симултано, со посредство на голем број анонимни или глобално слабо видливи корисници, без јасна репутација, кои не применуваат претходна проверка на фактите, селективност или уредничко расудување. Во [19] авторите заклучуваат дека степенот на доверба на медиумот кој објавува информации може да биде корисна алатка за побивање на гласини наменети за политичко убедување на масите, но исто така укажуваат дека и директното побивање на објави т.е. маркирање на еден медиум како неверодостоен допринесува за неговата видливост во јавноста т.е. секое споменување на дезинформација ја помага нејзината дифузија.

Детекцијата и потиснувањето на дезинформации и лажни вести се важни бидејќи нивното ширење е на прогресивна штета на општествените норми. Во [17] се предлага платформа за собирање, детектирање и анализа на онлајн дезинформации пласирани на микроблог платформи како Твитер. Според резултатите во [17] дезинформациите предничат пред фактичките информации во просек 10-20 часа, главно се шират од многу активни корисници на мрежите, додека пасивните или ново-јдените корисници пасивно ги консумираат овие дезинформации. На тој начин, социјалните мрежи во контекст на ширењето на информации, можат да се наречат „мрежи на масивни онлајн дезинформации“. Во [28] се

предложени системи кои постигнуваат 99% успех во автоматската детекција на дезинформации пласиран на Фејсбук само врз база на профилирање на корисниците на социјалната мрежа на кои објавата им се допаднала. Овој резултат укажува дека постои јасна дихотомија во популацијата на корисници кои имаат критериум за животни вредности и оние кои таков критериум немаат.

Резултатите од научните иследувања на ширењето на лажни вести и дезинформации укажува дека најголемиот број лажни вести се емитувани од релативно мал број организирани центри [17]. Тоа е охрабрувачки факт според кој администраторите на социјалните мрежи се во позиција да направат одлучен чекор во контролата и регулацијата на информационо загадување, но нивниот неинтерес мора да се балансира со надворешни фактори како на пример законска регулатива. Во прилог на ова е актуелното ставање во сила на европските закони GDPR за податочна заштита на граѓаните на територијата на европската унија. Во колкава мера оваа регулатива ќе помогне да се регулираат ризиците од ширење на дезинформации и злоупотреба на личните профили на граѓаните за корпоративни и државни цели, останува да се истражува во блиска иднина.

Заклучок

Новите канали за пренос и дистрибуција на податоци, високата интерактивност која тие ја овозможуваат на крајните корисници, како и можноста за лесно создавање кориснички-генерирани содржини овозможија нови типови на соработка меѓу трите главни типови на ентитети во Интернет маркетингот: (1) создавачите на содржини, (2) огласувачите кои вршат платен маркетинг и (3) сопствениците на големи социјални мрежи. Секој од овие ентитети поседува или создава

вредност која ја става во погон во маркетинг триаголникот: создавачите на содржини создаваат содржини кои се атрактивни и барани; огласувачите емитуваат парични средства како надоместок за рекламираните производи; социјалните мрежи располагаат со лични податоци за интересите на голем број поединци и се во позиција пораките на платен маркетинг агресивно да ги дистрибуираат до нив. Секој од овие играчи во маркетинг триаголникот има финансиски интерес да емитува податоци кои во најблага смисла, не се квалитетни информации: Создавачите на содржини, во потрага по поголем удел од колачот, често прибегнуваат кон фабрикувани информации. Социјалните мрежи во потрага по повисок профит, имаат премолчен интерес ваквото генерирање на дезинформации да го толерираат и дури поттикнуваат. Огласувачите имаат интерес да ги протуркаат кон масите своите интереси без да водат сметка за квалитетот на информации кои се користат како носител на нивните рекламни пораки. Во овој неблагороден триаголник, и покрај понудените автоматски решенија за детекција и отстранување на дезинформации, одбраната на крајните корисници засега практично се сведува на примена на подигање на свеста и изострување на сопствените здраворазумски критериуми за препознавање и игнорирање на медиумски извори чија што основна карактеристика е максимизација на профит и насочување на вниманието кон извори кои се залагаат за високиот идеал за дистрибуција на вистинити и корисни знаења од долготрајна вредност за човештвото.

Литература

- [1] Herbert Jack Rotfeld. The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. *Journal of public policy & marketing*, 27(1):63–68, 2008.
- [2] Robert Owen and Patricia Humphrey. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2:1, 2009.
- [3] Rohan Miller and Natalie Lammas. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1):1–9, 2010.
- [4] Cheng Chen, Kui Wu, Venkatesh Srinivasan, and Xudong Zhang. Battling the internet water army: Detection of hidden paid posters. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2013 IEEE/ACM International Conference on*, pages 116–120. IEEE, 2013.
- [5] Meital Balmas. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3):430–454, 2014.
- [6] Yizheng Chen, Manos Antonakakis, Roberto Perdisci, Yacin Nadji, David Dagon, and Wenke Lee. Dns noise: Measuring the pervasiveness of disposable domains in modern dns traffic. In *Dependable Systems and Networks (DSN), 2014 44th Annual IEEE/IFIP International Conference on*, pages 598–609. IEEE, 2014.
- [7] FT Markus. *Where social noise and structure converge: learning with social semantics*. PhD thesis, Utrecht University, 2014.
- [8] Francesco Sobbrío. Citizen-editors' endogenous information acquisition and news accuracy. *Journal of Public Economics*, 113:43–53, 2014.
- [9] Eytan Bakshy, Solomon Messing, and Lada A Adamic. Exposure to ideologically diverse news and opinion on facebook. *Science*, 348(6239):1130–1132, 2015.
- [10] Niall J Conroy, Victoria L Rubin, and Yimin Chen. Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1):1–4, 2015.
- [11] Matthew Gentzkow, Michael B Wong, and Allen T Zhang. Ideological bias and trust in social networks. 2015.
- [12] Matthew Gentzkow and Jesse M Shapiro. Ideology and online news. In *Economic Analysis of the Digital Economy*, pages 169–190. University of Chicago Press, 2015.
- [13] Victoria L Rubin, Yimin Chen, and Niall J Conroy. Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1):1–4, 2015.
- [14] Michela Del Vicario, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H Eugene Stanley, and Walter Quattrociocchi. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3):554–559, 2016.
- [15] Emilio Ferrara, Onur Varol, Clayton Davis, Filippo Menczer, and Alessandro Flammini. The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7):96–104, 2016.
- [16] Seth Flaxman, Sharad Goel, and Justin M Rao. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1):298–320, 2016.
- [17] Chengcheng Shao, Giovanni Luca Ciampaglia, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer. Hoaxy: A platform for tracking online misinformation. In *Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web*, pages 745–750. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2016.
- [18] Hunt Allcott and Matthew Gentzkow. Social media and fake news in the 2016

- election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2):211–36, 2017.
- [19] Adam J Berinsky. Rumors and health care reform: experiments in political misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2):241–262, 2017.
- [20] Levi Boxell, Matthew Gentzkow, and Jesse M Shapiro. Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among us demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, page 201706588, 2017.
- [21] Levi Boxell, Matthew Gentzkow, and Jesse M Shapiro. Is the internet causing political polarization? evidence from demographics. Technical report, National Bureau of Economic Research, 2017.
- [22] Paola Castellani and Marina Berton. Fake news and corporate reputation: What strategies do companies adopt against false information in the media? In *Toulon-Verona Conference "Excellence in Services"*, 2017.
- [23] DJ Flynn, Brendan Nyhan, and Jason Reifler. The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38(S1):127–150, 2017.
- [24] Maya John and Jayasudha JS. Tag based noise removal from web pages. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 95(22), 2017.
- [25] Eni Mustafaraj and Panagiotis Takis Metaxas. The fake news spreading plague: was it preventable? In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference*, pages 235–239. ACM, 2017.
- [26] Harrison Rainie, Janna Quitney Anderson, and Jonathan Albright. *The future of free speech, trolls, anonymity and fake news online*. Pew Research Center Washington, DC, 2017.
- [27] Bartosz Redlicki. Spreading lies. 2017.
- [28] Eugenio Tacchini, Gabriele Ballarin, Marco L Della Vedova, Stefano Moret, and Luca de Alfaro. Some like it hoax: Automated fake news detection in social networks. *arXiv preprint arXiv:1704.07506*, 2017.

Sasho NEFOVSKI

Lenche PETRESKA, PhD

Faculty of Economic Sciences, The International
Slavic University Gavriilo Romanovich Derzhavin,
Republic of Macedonia

**ANALYZING MARKETING EFFECTS ON
WASTE SORTING AWARENESS – AN
EMPIRICAL STUDY OF MACEDONIAN
CONSUMER**

Abstract

Existing literature has examined the consumer as a commercial participant on the market. The trend of exploring consumer behavior on the environmental issue is a major challenge for the contemporary society. The production of packages causes environmental impacts, whereas the correct use of these packages will reduce product losses and hence reduce the much more negative environmental impacts. Wrongly discarded packages in a form of waste have a negative impact on the environment. Fortunately, recycling technologies are now emerging for waste, enabling the reuse of these materials in a second life as a package or other purposes. This research will attempt to identify the key marketing activities that can contribute in improving the waste sorting awareness among consumers via existing literature, elaboration and detailed explanation of the research results. This study investigates the overall influence of marketing on the awareness of waste sorting among consumers in Macedonia. Based on a survey, techniques such as ANOVA with post-hoc Tukey HSD tests were used to analyse the data. Variables such as age, environmental sentiments, along with knowledge of waste sorting possibilities gained from media and promotions, were associated with higher levels of waste sorting awareness. Findings show that variety marketing models have different influence among different consumer segments. The findings have practical implications for the organisations and public officials who wish to educate the population about waste sorting importance as an opportunity for long-term economic development.

Key words: Waste sorting; Consumer awareness; Environmental management; Recycling

1. Introduction

Waste sorting is one of the key issues concerning any municipality. Municipal solid waste (MSW) has become an issue of increasing global concern, as the world population continues to grow, leading to greater levels of consumption, and the subsequent need to dispose food waste, packages, paper and other elements that make up the various waste streams (Leal Filho et al., 2016).

Typical activities include the provision of infrastructure (e.g., household recycling bins), legal structures (e.g., vehicle emission related taxes), incentives (e.g., such as renewable energy technology subsidies) and related information campaigns to change attitudes and behaviour (Auld et al., 2014).

According Hoornweg and Bhada-Tata (2012), the estimated quantity of municipal solid waste (MSW) generated worldwide is between 1.3 and 1.9 billion tonnes per year. It is projected to increase to approximately 2.2 billion tonnes per year by 2025 (Hoornweg and Bhada-Tata, 2012). Therefore, national and local authorities are struggling with the problems of growing volumes of waste, the costs involved, questions related to waste management technology choices and the impact of waste on the local and global environment. In this context, implementation on awareness-raising activities for increase the involvement of individuals in the waste sorting is very important. According to Tseng and Hung (2013) consumers today are increasingly environmentally responsible and opting more for less eco-harmful products. Even in a weak economy, consumer attitudes toward more eco-friendly products remain strong and demand for

environmentally low impact products remains high (The Co-operative Bank, 2011).

This study examines the influence of the marketing campaigns on solid waste management for positive attitudinal change in the Republic of Macedonia. This study explores whether marketing activities can influence on a waste sorting awareness among consumers. Furthermore, we assess the level of individual marketing mechanisms influence of pro-environmental behaviour among consumers according the age groups. This paper strengthens the literature on waste sorting action and we argue that the results are useful to policy makers, marketing, and other organisations who are interested in enhancing waste sorting awareness.

1.1. Waste sorting in Macedonia

Waste management is one of the most serious environmental issues in Macedonia. Skopje, the capital of Macedonia has a well-organized waste collection system but the waste is not segregated and the collected waste is dumped in landfills or burned. During the period 2007-2011 there was an intensive effort from the government of Macedonia to harmonise its waste legislation with the EU guidelines and directives, in which the majority of new regulations emerged. The core documents that shape the future vision of the Macedonian waste management, on the national level is the National Waste Management Strategy for the period 2008-2020 (Official Gazette no. 39/08). The National Waste Management Strategy is a key policy document which outlines the key objectives of waste management vis - à - vis public health and environmental protection and offers an assessment of the actual situation on the ground.

In 2016, the average amount of municipal waste generated per inhabitant in the Macedonia was 385 kilograms (Eurostat, 2018). The proportion of households from which household waste is regularly collected by or on behalf of municipal authorities was quite similar across the enlargement countries, ranging from 73 % in Macedonia (2013 data) to 82 % in Serbia (2015 data), with the proportion in Turkey (91 %; 2014 data) above this range and in Kosovo (65 %; 2014 data) below this range (Eurostat, 2017).

The general level of understanding of the environmental and waste issues within Macedonia is

low; actually, people are not aware of the risks and adverse effects of improper waste management on their health and on the living/natural environment (Government of the Republic of Macedonia, 2008). People are not aware of their role and responsibilities as producers of waste. According Rating agency (2017), 36% of citizens never recycled household waste. Major factors influencing this trend are the low level of public awareness on waste sorting. Bitola and Skopje are the two cities where statistically, more citizens sort the waste in comparison with other surveyed places. The same research finds that citizens over the age of 30 are those who sort waste more than other age groups.

1.2. Marketing context effects

Public awareness and attitude towards waste can affect the public willingness to participate and cooperate in waste management practices. Rim-Rukeh and Ogbemi (2007) argues that communication can help individuals to understand the interaction between resources (natural) and the environment. Mass-media campaigns are among the policy tools most commonly used to attempt to influence public opinion of particular issues (Sampei and Aoyagi-Usui, 2009). Traditional media rely on one-to-many communications and are sometimes referred to as “mass media,” whereas new or social media involve many-to-many, more interactive, webs of communications (Luedecke and Boykoff, 2017, p. 1). A new segment of consumers are well aware and concerned with environmental issues. (Johan, J. et al., 2010). Davies (2008) indicate that many campaign programs in various environmental fields - including energy conservation campaigns and waste reduction campaigns - have used the mass media.

Today, consumers are gaining greater awareness of the need to adopt more sustainable lifestyles (McCarthy and Bo Liu, 2016). The participation of the population is only possible if they are well informed of the benefits of carrying waste into shared container, separating waste to serve as recycling activities, or even paying for waste management services (Zurbrugg, 2002). According to Millar (2012), mass media is useful tool for the promotion of sustainable development and campaign for social change. Environmental attitude is defined as “a collection of beliefs, affect, and behavioral intentions a person holds regarding

environmentally related activities or issues” (Schultz et al., 2004). Many studies support the use of environmental attitude as a predictor to individuals’ environmentally related behaviors such as recycling (Park and Ha, 2012). However, predictability of attitudes is still debated by researchers. Researchers are mentioning the phenomenon called “the attitude behavior gap”, pointing out that it is very important to understand behavioral motives and barriers of each consumer, especially the green one, in order to know how to force them and other segments to act in a sustainable manner (Carrington, Neville and Whitwell, 2010). For some authors, the segment of young consumers, who are open-minded and follow trends, has the greatest chance to be molded according to the social consumption lifestyle, while initiating and conducting directly and indirectly future social changes (Sharma, & Rani, 2014; Bentley, Fien & Neil, 2004). Therefore, traditional marketing thinking is increasingly unable to cope with the ecological, social and commercial realities, so that an innovative conception is required – sustainability marketing (Peattie and Belz, 2010). According Rakic and Rakic (2015), sustainable marketing is in strongly connected with the concept of sustainable development. Sustainability marketing is oriented not only towards the satisfaction of consumers and company profits, but also towards the goals of the community as a whole, such as social goals and the protection of environment.

2. Methods

This study used a quantitative study. For the purpose of this study, a questionnaire was delivered to 350 representatives from Macedonian population in spring 2018. The questionnaire was designed to be completed by hand or sent by e-mail. In total, 151 completed surveys were received, which represents a response rate of 43%.

2.1. Research questions

- The research questions are as follows:
- How traditional versus digital media can influence consumer awareness of waste sorting? How different generations of consumers perceive messages from different media?
- Do field promotions impact on raising awareness about the importance of waste sorting among consumers?

The population of interest was citizens in Macedonia. To reduce social desirability biases, we guaranteed respondent’s anonymity in the cover page of the survey.

2.2. Questionnaire development

The influence of particular marketing activities on a waste sorting awareness was captured in a 17 item scale, using a five-point Likert scale lining from 1 = strongly agree, to 5 = strongly disagree. The questionnaire is separated in three groups of questions: demographics, environmental concerns and marketing mechanisms. Questions were developed to measure attitudes towards environment and the level of influence of various promotional activities related to the awareness of the waste sorting among three different age groups: first age group of 20 to 35 years old respondents; second age group of 36 to 55 years old respondents; and third age group from respondents that are 56 years old and over. Some authors reported that age, education and gender have shown strong and consistent relations with environmentalism (Raudsepp 2001, 357), while others are more concrete and suggest that gender difference, age, and level of education could influence people’s perception on solid waste management. (Longe, Longe and Ukpebor, 2009, 204). For instance, statements such as “I believe that waste sorting provides a sustainable future”, “I rather listen radio in the morning than afternoon”, “I am watching television more than three hours a day” and “I rather collect information for the waste sorting from the social media than traditional media” were included in the survey.

The scale of measurement was a five-point Likert scale that required respondents to indicate level of agreement or disagreement with each of the statements. All participants answered the same set of questions.

3. Results

The next section reports findings from the survey.

3.1. Description of the sample

To determine the impact that marketing had on consumer waste sorting awareness, data were analysed using analyses of variance (ANOVA) and post-hoc tests. Statistical analysis tests as well as the

interpretation of the results were conducted using STATISTICA 12 software.

A one-way repeated measure ANOVA was conducted to compare scores of the influence from marketing activities on a waste sorting awareness among different age groups. Nine variables are statistically significant ($p < 0.05$), and one variable is not statistically significant ($p > 0.05$).

Among the respondents from three different groups, 82 (54%) were female and 69 (46%) male, 38% were in a first age group of 20-35 years old, 33% with frequency of 50 were in the age group of 36-55, and finally 28% with frequency of 43 individuals were in the age group of 56 years old and more. The result also shows that 64% of the study sample had bachelor degree with frequency of 97 individuals. The demographic data for respondents are shown in Table 1.

3.2. Environmental concern

Environmental concern incorporates multiple dimensions in the sense that attitude reflects different aspects regarding humans and nature, such

as awareness of ecological problems, support for environmental regulation, green movement, and exhibition of eco-conscious behaviour (Bao, 2009). Existing research results showed that those who tended to be environmental conscious were likely to be young and well educated (Dietz, Kalof and Stern, 2003). Analysis of variance (ANOVA) with Tukey post-hoc comparisons revealed that first two age groups (age 20-35 and 36-55) agree with the statement that they care about environmental issues, compared with a third age group of respondents from age of 56 years and over with a neutral opinion in this question ($M = 2.55$). When compared to other two groups, respondents from age from 20 to 35 years old were more aware that waste sorting provides a sustainable future ($M = 1.517$), $p < 0.05$. First age group was also more interested in information for waste management in the households ($M = 1.534$), $p < 0.05$. Data from environmental questions are shown on in Figure 1.

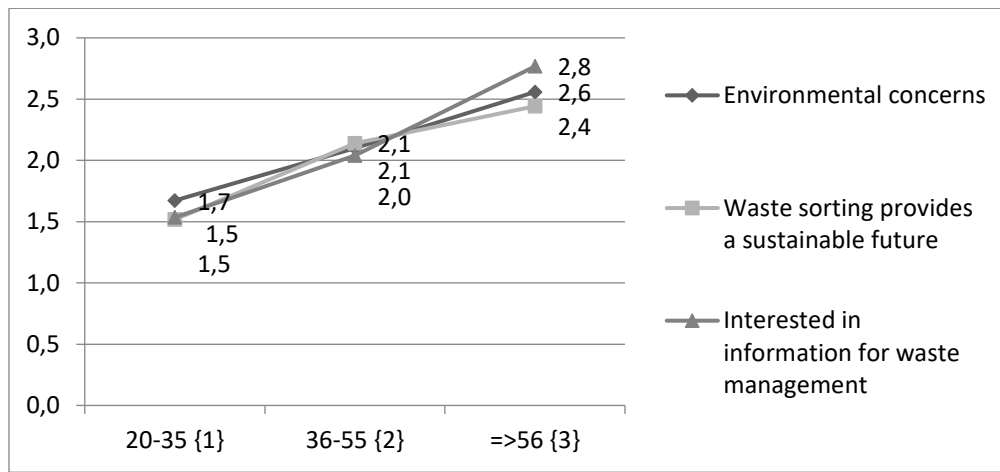
Table 1

Demographic characteristics and EC of sample $n = 151$ (number and (%)).

Demographics	Sample	
	n	%
Age:		
20-35	58	38,41
36-55	50	33,11
=>56	43	28,48
Gender:		
Male	69	45,70
Female	82	54,30
Highest level of education attained:		
HS	43	28,48
BSc	97	64,24
>=MsC	11	7,28
Environmental questions		
Very much concerned about environmental issues		
Strongly agree	49	32,45
Agree	63	41,72
Neutral	24	15,89
Disagree	10	6,62
Strongly disagree	5	3,31
Waste sorting provides a sustainable future		

Strongly agree	59	39,07
Agree	53	35,10
Neutral	26	17,22
Disagree	8	5,30
Strongly disagree	5	3,31

Figure 1
Environmental concerns by age group



3.3. Media influence

In a context of media as a mechanism that can influence among consumers in Macedonia in a line of increasing waste sorting awareness, we analyse the ANOVA results. As Nwabueze (2007, 45) notes, Greening marketing explores how advertising principles and practices are employed by organisations on the environment with the aim of ensuring an environmentally sustainable achievement of marketing objectives. We try to identify which media are most commonly used in different age groups of consumers in Macedonia. Table 2 summarizes the results for the media influence of analysis of variance (ANOVA).

Highest percentage from respondents of the first group disagree with a statement that they hear radio more than three hours a day. Third group of respondents with the age of 56 and more agree with this statement. As indicated in Table 2, ANOVA results show that there is a statistically significant difference at $p < 0.05$. According to Post hoc Tukey HSD this difference is a result of a statistically

significant difference from the first versus second and third age group of respondents at $p < 0.05$. All three groups have a neutral opinion about the day part when they listen to a radio. In this case, difference was not significant at $p = 0.325$. Data analysis shows that the first and second age groups (20-35 and 36 to 55) disagree with a statement that they buy print magazines more than three times in a month. With a frequency of 43 respondents from the third age group, the average point ($M_3=2,395$) indicates that they regularly buy magazines. According to ANOVA test, there is a statistically significant difference at $p < 0.05$. Post hoc Tukey HSD test shows that this difference is a result of a statistically significant difference from the first versus second and third age group of respondents at $p < 0.05$. We also tested the results for habits of watching TV. First two groups are neutral with the state that they are watching television more than three hours a day, compared to the third group that agrees with the statement ($M_3=1.744$). In this case, there is a significant difference as a result of the differences between the first versus second and third age groups at $p < 0.05$. Significant difference at $p < 0.05$ is also shown from the results of the state of

social media using more than 10 times a day. First age group agrees with a state, oppose of the third group that strongly disagree. Furthermore, respondents from the first group agree with the statement that they stay on a social network for less than 5 minutes in a session.

Table 2
Analysis of Variance

Variable	SS	df	MS	SS	df	MS	F	p
Listening to a radio	53,482	2	26,741	98,703	148	0,667	40,097	0,000000
Radio - day part	1,936	2	0,968	126,872	148	0,857	1,129	0,325991
Frequency of buying newspapers / printed magazines	97,720	2	48,860	125,154	148	0,846	57,779	0,000000
Frequency of watching TV - hourly	29,773	2	14,887	88,942	148	0,601	24,772	0,000000
Documentaries and informative TV programme	10,921	2	5,461	144,456	148	0,976	5,595	0,004548
Frequency of using social media	204,667	2	102,333	141,518	148	0,956	107,020	0,000000
Time spending on a social network	25,179	2	12,590	118,172	148	0,798	15,767	0,000001
Search engines as a first source of information for waste management	183,646	2	91,823	131,732	148	0,890	103,163	0,000000
Mobile searching	75,959	2	37,979	119,061	148	0,804	47,211	0,000000
Collecting information for waste sorting from the social versus traditional media	163,862	2	81,931	115,012	148	0,777	105,431	0,000000

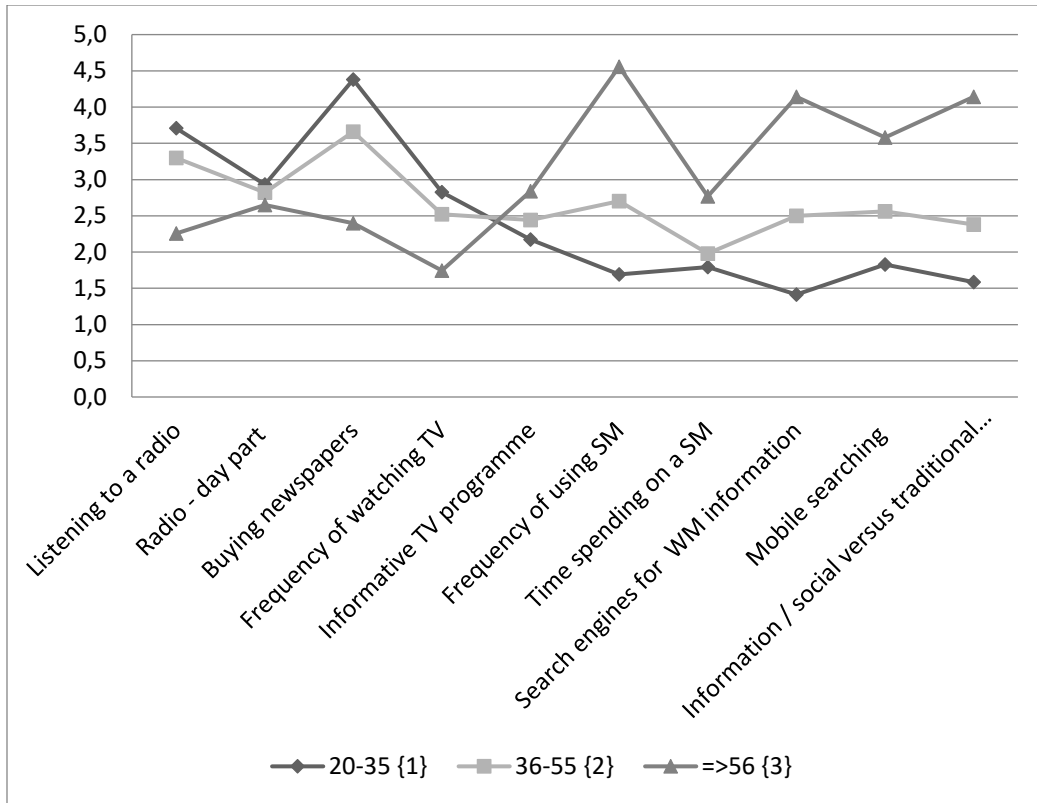
Consumers reported that there is a high difference for the common use of search engines as a source for waste management information between different age groups. Therefore, ANOVA test shows that there is a statistically significant difference at $p < 0.05$. Younger generations highly agree ($M1=1.413$) with a state of using search engines as a first source. They often use mobile phone for browsing. On the other hand, respondents from the third group disagree with this conclusions ($M3=4.139$).

As shown in Table 2 results indicate that there is significant difference according the state about the usage of traditional versus social media at $p < 0.05$. The first two sets of variables ($M1 = 1.586$, $M2 = 2.380$) agree that they more collect information on

waste sorting from social media, rather than traditional media. Compared to this, third group disagree with this statement.

Results shown in Figure 2 indicate that the tendency of listening radio and buying print media rapidly decreases among younger age groups of consumers. Hence, the efforts for promoting waste sorting should be focused on using television and social media as mechanisms that will influence the awareness. However, in the case of targeting older generations, newspapers can be media for communication on topics of waste sorting.

Figure 2
Marketing influence



3.4. Direct and OOH promotion

Table 3 summarizes the results for the direct and OOH promotion of analysis of variance (ANOVA). Second and third group of consumers reported that they notice in store promotions for recycling. The first group has a neutral opinion in this issue. According ANOVA test, there is a statistically significant difference ($p = 0,0432$). Post hoc Tukey HSD test shows that there is a statistically significant difference from the first and second versus third age group of respondent at $p < 0.05$. All three groups have a neutral attitude according the effects of OOH as a factor that motivates in gathering more information. This is also the average result of the analyses of the statement about the events as a mechanism for promotion on a waste sorting ($p = 0,025$). On average, the first two groups agree that this promotional mechanism can influence the motivation to engage in sorting waste, unlike the third age group that claims to have a neutral opinion on this issue ($M3 = 2.534$).

Table 3. Analysis of Variance

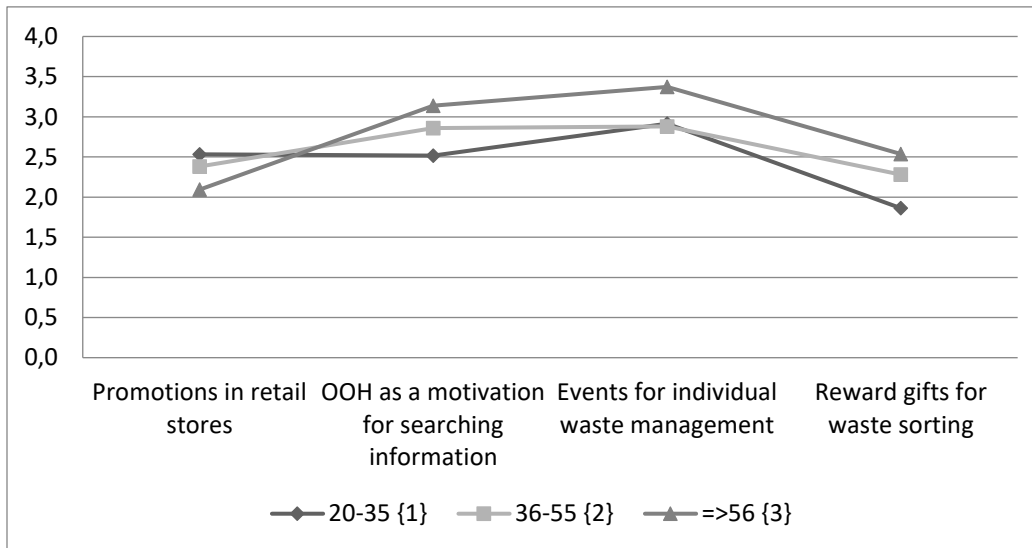
Variable	SS	df	MS	SS	df	MS	F	p
Promotions for recycling in retail stores	4,850	2	2,425	111,839	148	0,756	3,209	0,043226
Outdoor advertising as a motivation for searching more information	9,765	2	4,882	65,666	148	0,444	11,004	0,000035
Events for individual waste management involvement	6,939	2	3,469	135,895	148	0,918	3,779	0,025092
Reward gifts as a motivation for waste sorting	11,756	2	5,878	115,674	148	0,782	7,521	0,000775

From the results shows in Figure 3 it can be concluded that the most effective way of field and OOH promotion can be mechanism of reward gifts that can be delivered among consumers in retail stores. All groups shows neutral attitude according

the events and outdoor advertising as a promotional activities.

Figure 3

Direct and OOH promotion



4. Limitations, future research and conclusion

Rapid population growth, demographic changes and urbanization, as well as economic and technological development have increased the amount of waste. The urbanization and climate issues have also given rise to questions on how to organize big cities so they can be modern, climate friendly and sustainable. In this quantitative survey, the media

influences on waste sorting awareness among different age groups of consumers were empirically investigated. Public awareness and attitude towards waste can affect the public willingness to participate and cooperate in waste management practices. Nwabueze (2007, 45) notes that communication is an integral part of environmental management because it is central to every human activity and as such, would be used in coordinating the resources for a ‘synergistic’ approach to management of the

environment. The results from this study show that the younger generation of consumers can primarily be affected by implementing campaigns on television and social media. Older generation still have a habit of reading printed media, hence this fact should be considered when defining target group of consumers that should be affected with particular campaign that emphasizes waste sorting. All three age groups of respondents have a positive opinion of reward gifts as a method that can motivate consumers' environmental responsible behaviour. However, further empirical work is needed to test the "environmental concerns" using established theoretical frameworks, such as the theory of planned behaviour (Pongrác, Phillips and Keiski, 2004).

This study had its limitations, such as problem of respondents accurately reporting the media and environmental promotional campaigns perception. Further research is needed using a larger and more heterogeneous sample so that the robustness of these findings can be assessed. In conclusion, waste sorting is an interesting and contemporary topic for marketing researchers and there is a need to gain deeper insights into consumer behaviour in order to reduce the environmental impacts of waste.

References

1. Auld, G., Mallett, A., Burlica, B., Nolan-Poupart, F., Slater, R., (2014). Evaluating the effects of policy innovations: lessons from a systematic review of policies promoting low-carbon technology. *Global Environ. Change* 29, 444–458.
2. Bao, J., (2009). Assessing the potential effectiveness of environmental advertising: The influence of ecological concern and type on systematic information processing. Being a Master's Theses at the Marquette University.
3. Bentley, M., Fien, J., & Neil, C., (2004). Sustainable consumption: Young Australians as agents of change. Canberra, Australia: National Youth Affairs Research Scheme.
4. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), 139-158.
5. Davies, R., (2008). Civil society activism and waste management in Ireland: the Carranstown anti-incineration campaign. *Land Use Policy* 25 (2), 161–172.
6. Dietz, T., Kalof, L., Stern, C. P., (2003). Gender, Values, and Environmentalism. *The Southwestern Social Science Association*, Vol. 83, Issue 1, 353-364.
7. Eurostat 2017, Key figures on enlargement countries. viewed 21 April 2018, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/8114673/KS-GO-16-101-EN-N.pdf/5a22c4f1-64c3-4f92-92b5-dcf8906a83be>
8. Eurostat 2018. Municipal waste by waste operations. viewed 20 April 2018, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
9. Filho, L. W., Brandli, L., Moora, H., J, Kruopiene., Stenmarck, Å., (2016). Benchmarking approaches and methods in the field of urban waste management. *Journal of Cleaner Production*, 112, 4377-4386.
10. Government of the Republic of Macedonia, (2008). Waste Management Strategy of the Republic of Macedonia (2008-2020). viewed 18 April 2018,
11. <http://www.moep.gov.mk/wp-content/uploads/2014/12/Waste-Management-Strategy-of-the-RM-2008-2020.pdf>
12. Hoornweg, D., Bhada-Tata, P., (2012). What a waste. A global review of solid waste management. *Urban development series papers. Urban Dev. Local Gov. Unit World Bank* 15.
13. Johan, J., Marell, A., Nordlund, A., (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 4, 358-370, <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
14. Longe, E.O., Longe, O.O. & Ukpebor, E.F., (2009). People's perception on household solid waste management in Ojo local government area in Nigeria. *Iran journal of environment, health science and Engineering*. 6 (3), 201-208.
15. Luedecke, G., Boykoff T. M., (2017). Environment and the Media. *The International Encyclopedia of Geography*, 1-8.
16. McCarthy, B. and Bo Liu, H., (2017). Food waste and the 'green' consumer. *Australasian Marketing Journal*, 25, 126–132.

17. Millar, P., (2012). Fighting for the front page. The challenges of environmental reporting in Malawi: Field notes. *Journalists for Human Rights*.
18. Nwabueze, C. (2007)., *Environmental communication: perspectives on green communication and information management*. Enugu: Daisy Press.
19. Park, J. and Ha, S., (2012). Understanding pro-environmental behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40, no. 5, 388-403.
20. Peattie K., Belz F. (2010). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen* 1, 5-15.
21. Pongrácz, E., Phillips, S. P., Keiski, L. R., (2004). Evolving the Theory of Waste Management: defining key concepts. *Waste Management and the Environment II*, 471-480.
22. Rakic, B., and Rakic, M., (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering and Management Journal*, 114, No 4, 887-900.
23. Rating agency for Pakomak, (2017). Report about public opinion about the awareness, habits and behavior in the sorting and recycling of waste from packaging. Pakomak, Skopje, R. Macedonia.
24. Raudsepp, M., (2001). Some socio-demographic and socio-psychological predictors of environmentalism. *TRAMES*, 5(4), 355-367.
25. Rim-Rukeh, A. and Ogbemi, O.B., (2007). Urban solid waste management: the role of strategic communication. In Okoro, N. (Ed). *International journal of communication*. Nsukka: CSF. 7, 240-246.
26. Sampei, Y., Aoyagi-Usui, M., (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, Vol. 19, Issue 2, 203-212.
27. Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J. and Khazian, A. M., (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 24, 31-42.
28. Sharma, M., & Rani, L., (2014). Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research. *Global Journal of Finance and Management*, 6 (4), 367-374.
29. The Co-operative Bank, 2011. The Ethical Consumerism Report. viewed 16 April 2018, <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical-consumerism-report-2011-1.pdf>
30. Tseng, S.-C., Hung, S.-W., (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *J. Clean. Prod.* 59, 174-184.
31. Zurbrugg C., (2002). Urban solid waste management in low-income countries of Asia how to cope with the garbage crisis. Scientific Committee on Problems of the Environment (SCOPE) Urban Solid Waste Management Review Session. Durban, South Africa, 1-13.

М-р Катерина КЛИМОСКА
katerina.klimoska@yahoo.com
katerina.klimoska@ukim.edu.mk

ПРЕДНОСТИ ЗА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ОД ВОСПОСТАВУВАЊЕ СИСТЕМ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ

Апстракт

Универзитетите играат значајна улога во економскиот, технолошкиот и културен развој на општеството. Колку една земја има поголем иновативен капацитет, толку има повисок индикатор за економски потенцијал. Трудот ги обработува предностите за универзитетите од воспоставување систем на интелектуална сопственост. Користен е компаративен метод на истражување. Трудот укажува на потребата од воспоставување ефективен менаџмент и систем на интелектуалната сопственост, како значајно прашање и задача за универзитетите.

Клучни зборови: универзитет, интелектуална сопственост, истражување, настава, трансфер на технологија

Вовед

Универзитетите играат значајна улога во економскиот, технолошкиот и културен прогрес на општеството. Колку една земја има поголем иновативен капацитет, толку има повисок индикатор за економски потенцијал. Во денешниот свет на глобализација, и економија заснована на знаење, стопанството и власта мора да инвестираат во истражување и развој, со цел национална конкурентност на светскиот пазар. Основни извори на нови технологии, со леснотија, може да кажеме дека се

универзитетите, чија улога се повеќе се зголемува во процесот на технолошка иновација, технолошки трансфер и комерцијализација на интелектуалната сопственост што произлегува од научно-истражувачките активности. Следствено на ова, воспоставување ефективен менаџмент и систем на интелектуалната сопственост, стана значајно прашање и задача за универзитетите. Воспоставувањето и утврдувањето на систем на интелектуална сопственост е корисно за универзитетите, како база на информации од каде што може да се црпат дополнителни знаења, користење на информациите за планирање на понатамошни студии во одредена област на интерес, извор на литература за најновите откритија, општи информации од полето на интерес, но, овие системи може да се користат и како старт-ап за нови производи и услуги, во случај кога нивната индустриска или комерцијална експлоатација ќе се користи за општествено - социјални, културни или економски придобивки. Бенефитот за универзитетите од воспоставување на систем на интелектуална сопственост, оди во прилог на остварување на нивната основна мисија-обезбедување квалитетно високо образование, креирање знаење, како и поддршка на

домашната индустрија т.с. стопанството во целост. На пример, информациите добиени од базата на патент-документите се корисни поради.⁹⁴

- избегнување на дуплирање на проекти во делот на истражувањето и развојот,
- поттикнување на заедничка соработка, во духот на интегрираноста на универзитетот;
- идентификување и развивање на нови идеи и технички решенија, производи или процеси;
- подобрување на постоечкиот производ или процес;
- поседување up-to date информации за најновиот развој во таа област;
- податоци и можност за оценка на специфични технологии, и со тоа идентификација на можни идни патенти;
- идентификување на алтернативни технологии и нејзините извори;
- лоцирање на ново know-how во одредена област на технологијата во земјата;
- идентификување на постоечките или потенцијалните права од индустриска сопственост, особено со цел да се избегне кршење на законските одредби;
- проценка на новост и патентирање свои производи во поглед на примена на домашното или странското право во делот на индустриска сопственост;
- следење на активностите на конкурентите, во земјата и во странство; како и
- идентификување на раните потреби на пазарот или откривање на нови трендови во технологијата или развој на производи во почетната-рана фаза.

1.Управување со прашањата за интелектуалната сопственост

Во време на глобализација и либерализација на светската економија, управу-

вањето со правата на интелектуална сопственост во склоп на универзитетите, е повеќе од важно и неопходно. Тука посебно акцент ставаме на научно - истражувачките активности (R&D). Ова, заедно со развојот на комуникациите, особено во делот на информатичката технологија, отвори нови можности во стопанството (зголемени квалитативно и квантитативно понудата и побарувачката) и сосема нов поглед кон прашањата за заштита на интелектуалната сопственост. Овој предизвик бара развој на човечките ресурси, кадрите (образование и надоградба), со цел истражувањата да се реализираат во атмосфера каде ќе се создава знаење и вештини, за да им се овозможи на академскиот кадар, Државата, како и Земјите со кои се соработува, да црпат бенефит од системите за интелектуална сопственост. Универзитетите мора да одговорат и да бидат одговорни кон ова отворено современо прашање. Заедно со ова, нивните мисии треба да ги опфатат прашањата на економскиот развој и заштита на домашните знаења, што е повторно тесно поврзано со правата на интелектуална сопственост. Со цел да се постигне ова, универзитетите, согласно закон, треба да создадат институционална рамка за примена на интелектуалната сопственост. Како прв чекор, вклучува утврдување на внатрешна политика во делот на интелектуалната сопственост и права. Заедно со утврдената политика, воведување на интелектуална сопственост во самата реализација на наставата и истражувачките програми низ структурата на единиците на универзитетот, Центрите за кариера, Иновациските центри или Центрите за трансфер на технологии, ќе имаат одлична основа за развивање и давање позитивни резултати.

⁹⁴ Види повеќе во извештаите на AUTM U.S. Licensing Survey: <https://www.autm.net/>.

1.1. Развој на наставата

За да се добијат позитивни бенефити од системот на интелектуална сопственост, потребно е да бидат планирани и воведени конкретни програми за обука и развој на човечките ресурси во склоп на универзитетите. Единиците на универзитетот, посебно оние од научните подрачја на природно-математичките, технолошките, медицинските, биотехничките науки, како и научните полиња на правните и економските науки, потребно е да развијат и воведат наставна програма која ќе обезбеди познавање на употреба, создавање, заштита и комерцијализација на интелектуалната сопственост. Постои потреба, посебно во делот на наведените научни подрачја, од едуцирање на студентите на оваа тема. Едуцирањето треба да се проширува и надвор од институцијата, со групите кои ги запознаваме или соработуваме, а кои се занимаваат со политика, трговија, законодавството, високи функционери и спроведувачи на законот, итн. Едукацијата на надворешните групи може да се направи преку конференции и форуми, преку специјализирани методи, вклучувајќи и употреба на медиуми и пристапи на далечина-учење, што може да е од голема корист. На овој начин ќе се добие и поширока публика. Воспоставување контакти со WIPO⁹⁵ во правец на организирање заеднички курсеви и / или организирањето на поддршка за некои наставни програми или одржување симпозиуми, е значаен чекор. WIPO, уште од 1998 година, овозможува учење на далечина/ модули за IP преку интернет.⁹⁶

⁹⁵ The World Intellectual Property Organization (WIPO): <http://www.wipo.int>.

1.2. Економски развој

Прашањето за придонесот на универзитетите кон унапредување на економскиот развој во земјата, е од голема важност. На некој начин овие високообразовни установи учествуваат, како со научни совети, така и во најголем дел во самото производство на интелектуална сопственост, која подразбира нови пронајдоци, иновации и слично. За почеток, треба да се има стратегија со која ќе се изврши притисок на националните политики за иновации и нивно финансирање, за да може универзитетот да ја реализира општествената задача. Ова е неопходно за одржлив економски раст и развој, кој се потпира на континуиран проток на нови идеи и производи. Систематската примена на знаење во решавање на проблеми, создава нови напредни технологии. За да се случи напредок, знаењето мора не само да постои, туку и да се достави до другите. И знаењето и технологијата, се производи на овие високообразовни установи. Најчесто, надвор од нив, до стопанството сето тоа доаѓа во форма на интелектуална сопственост. Раководството односно менаџментот мора да создаде врски меѓу универзитетот и националните тела и органи за развој, како што се: владата, индустријата и бизнисмените.

1.3. Истражување и технологија

Сопственото знаење и технологија, историски еволуирале од создавањето на универзитетот, кога биле на ниво на користење на локалните ресурси во засегнатите области, за да си решат локални проблеми, се до пошироки примени на задоволување на потребите на стопанството.

⁹⁶ Линк:
http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance_learning/

За жал, некои знаења и технологии, во текот на годините, се изгубени како резултат на недостаток на документирање, или поради непочитување на обврските за тајност, како и недостаток на свесност и ригидност во однос на ова прашање, традицијата и разни политички ситуации. Ова богатство, треба да биде документирано во соодветна форма и на крај заштитено како интелектуална сопственост. Ова може да се случи доколку надлежната установа има програми за решавање и уредување на ова прашање. Универзитетите треба да ги поддржуваат истражувањата во областа на правата на интелектуална сопственост. Исто така, тие треба да вложат вистински напори за поддршка на активностите за создавање и истражување, што понатака ќе резултира во публикации, патенти и сл. Несериозниот пристап кон оваа проблематика, во научен или сличен придонес, често се препознава кога ќе се направи споредба на публикациите во науката или инженеринг публикациите во однос на оние земји каде институциите обрнуваат внимание на ова важно прашање. Бројот на патенти е, исто така, во таа разлика.

1.4. Центри

За спроведување на политиката што е споменато погоре, универзитетот мора да формира комисији, центри или слично, кои ќе го надгледуваат спроведувањето на политиката и ќе го советува раководството за преиспитување на политиката или други прашања поврзани со извршувањето. Центарот ќе поврзува со индустријата и пазарот, ќе ги работи главните прашања од правни аспекти кои се поврзани со

поднесување на патентна како и самите аспекти на бизнис менаџмент поврзани со изнаоѓање на индустриски партнери, преговарање надвор, договор за лиценцирање и, конечно, експлоатација. Но постојат и пречки кои не дозволуваат лесно да се реализира претходното. Пречки за ефикасно управување со правата на интелектуална сопственост се оние поврзани со:⁹⁷

- недостаток на референтни информации;
- потреба да се создаде доверба;
- покривање на сите области поврзани со интелектуална сопственост;
- недостаток на динамична, јасна и наградувана политика;
- сите заинтересирани страни да се вклучени во нејзиниот развој како и процес на ревизија;
- инфраструктурните недостатоци како пречка во реализирањето;
- недоволно финансирање во самата институција, но и слаба економија и индустрија на ниво на држава;
- прашањето на документација и чување на информациите (база на податоци и добро управување со нив) -причина за забавување на процесот.

2. Вреднување на патентите како услов за напредување во кариерата

Постои национална и меѓународна усогласеност околу важноста на иновацијата, трансферот на технологија и претприемништвото, во правец на одржлив економски развој. Со падот на светската економија, универзитетите се повикани да играат централна улога во заздравување на

⁹⁷ Види повеќе во: „Intellectual asset management for universities“-Intellectual Property Office, UK, link: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/308072/ipassetmanagement.pdf; Intellectual Property Management A Guide to Relevant Aspects- P4GROWTH ‘Enhancing

Intellectual Property Capacities for Agricultural Development’ (FED/2013/320-273) link: <http://www.cires-ci.com/pdf/IP4GROWTH/IP4GROWTH%20-%20Intellectual%20Property%20Management.pdf>.

економијата, преку трансфер на технологијата на нивните откритија, иновации и пронајдоци. Во одговор на овој предизвик, повеќе од потребна е структурна и организациска промена во самите университети. Сепак, промената, посебно во Р.Македонија, е бавна и ограничена на ситни чекори. Верувам дека ова делумно се должи на недостатокот на мотивација за промена во централната служба односно раководството на засегнатите страни, университети, факултети, стопанство. Повеќе од есенцијално е университетите да ги прошират своите погледи и сфаќања во делот на патенти, лиценци, и комерцијализација на тие активности и позитивните реперкусии кои истите ќе им ги донесат на самиот универзитет, но и на факултетот. Постои тренд на менување на побарувачката кон университетите за проширување на истражувањата подалеку од само како категорија на основни истражувања, односно се бара тие истражувања да придонесат директно кон конкретен економски развој. Општествените очекувања кон университетите сега одат подалеку од само чисто истражување, учење, и улога на јавен сервис. Мисијата на универзитетот се проширува кон улога за зголемување на економскиот развој, каде университетските истражувања се голем и значаен дел. Големината и значајноста на универзитетот не е само во обемот на своите истражувачки грантови и договори за соработка, туку и во начинот на конкретното влијание на универзитет во менување и подобрување на светот и општеството во целина. Со цел да се ослободи истражувачкиот потенцијал на универзитетот, мора научната дејност да ги претвара основните истражувања во пазарно остварливи процеси и технологии. Решавање и задоволување на оваа потреба бара open mind членови на универзитетот со различни проактивни начини на размислување, различен од начинот на работење на оние кои водат чисто базични

истражувања. Потребна е целосна соработка со истражувачките оддели во университетите, со цел да ја пополнат празнината во време кога е потребно поефикасно да се преведе, дистрибуира, и трансферира нови знаења и идеи во општеството, кои произлегуваат од универзитетски истражувања. Универзитетите можат и мораат да преземаат чекори за да се премести овој јаз и да се забрза примената на "време на иновации." Некои университети, како што е Универзитетот Стенфорд, Институтот за технологија- МИТ, Калифорнискиот институт за технологија, Универзитетот Корнел, и Институт за технологија во Грузија, имаат иновациско управување академска култура, што веќе е познато преку нивното глобално влијание преку проектот - start-ups и трансферот на технологија. Сепак, постојат многу университети каде што иновациски управувањата академска култура/промени допрва треба да се случат, или се случува со бавна стапка, или се случува на само мал дел од факултетите. Преку бројот на патенти, може да се измерат академските истражувања и развојот, како и приходите од лиценцирање, како форма на академски истражувања и развој на производството на патенти, кои водат до докази за импактот од науката и инженеринг литературата.

3. Предности од трансфер на технологија

Предности на патентите и нивна комерцијализација се:

1. Зголемени можности за финансирање на истражувачите

Многу инвеститори и донатори почнуваат да ставаат акцент на технологијата, истражувањето и развојот, кои се реализираат во университетите. преку финансирањето на инвеститорите, покрај првичните технологии, ќе продолжат да се развиваат дополнителни истражувања, договори, студентски образовни искуства, и

потенцијалните можности за вработување. Пости, исто така, зголемување на можностите за партнерства помеѓу универзитетите и индустријата. Бидејќи постојат економски поттикнувачки програми низ цел свет, трансферот на технологија може да биде мост за меѓународна соработка. Иновативното и претприемачко брендирање на универзитетот може да помогне во привлекувањето на филантропски средства и прибирање на средства од алумни.

2. Неограничен пристап до фондови за понатамошни институционални инвестиции

И поединецот и универзитетот имаат корист од пристапот до овие средства кои можат да се инвестираат на продуктивни начини.

3. Одржува високо ниво на стипендирање

Активностите и развојот на трансфер на технологија, е во корелација со зголемените врски со индустријата. Праксата покажува дека универзитет со индустриски врски е академски попродуктивен и има поголемо влијание, отколку оние без такви врски. Научни трудови објавени од страна на универзитетите и индустријата, преку меѓусебна соработка, се цитирани повеќе од чисто универзитетските трудови.

4. Студентски успех

Едукацијата на додипломци, постдипломци, докторанди, е основна мисија на универзитетот. Активностите околу трансферот на технологија ги обезбедува студентите со уникатна изложеност во реалниот пазарен свет, истражување на искуства кои ги поврзуваат со итна општествена потреба, нешто што не е достапно во традиционалната структура на наставниот план. Студентот исто така, добива вредни искуства во делот на процесот на управување со интелектуална сопственост. Претприемачкиот дух во

студентите се негува и се охрабрува, се до заокружување на Универзитетското искуство. Студиските програми на универзитетите исто така се надополнуваат, со вклучување на нови курсеви за претприемништво, интелектуална сопственост, и трансфер на технологија, што дава можност за добивање нетрадиционални студенти.

5. Зголемен престиж.

Пазарно ориентираниот трансфер на технологија, преку патенти, лиценци, и start-up, е критична компонента за ширење на знаењето, и е, во суштина, важен дел од тоа да се биде на факултет. Успешен процес на трансфер на технологија носи признание за универзитетите и помага да се процесуира, на опиплив начин, влијанието на универзитетските истражувања на пазарот, кои инаку би можеле да изгледаат езотерични и далечни и неупотребливи.

6. Јавен интерес.

Трансферот на технологија им помага за зајакнување на универзитетските мисии, преку подобрување и подигнување на општествената состојба преку обезбедување на услови за изнаоѓање решенија за социјалните, медицински, еколошки и технички проблеми. Новини од универзитетите го подобриле квалитетот на животот на луѓето во светот (на пример, Б вакцина против хепатитис, Гугл, Apple и слично).

7. Економскиот развој.

Според студија на *Biotechnology Industry Organization*⁹⁸, економските придобивки од универзитетското лиценцирање во САД во периодот од 1996 година до 2007 година, биле со зачудувачки позитивно влијание: од 187.000.000.000 \$ на американскиот бруто домашен производ, влијание на американскиот бруто индустрискиот производ од 457.000.000.000 \$, како и 279.000 нови работни места како резултат на

⁹⁸ <http://www.bio.org/>.

универзитетските пронајдоци. Исто толку важни, се приказните зад тие бројки. Иновациите со потекло од универзитетските лаборатории, префрлени во индустријата за развој и дистрибуција, го подобрил квалитетот на животот на граѓаните во САД и ширум светот. Многу универзитети, исто така, обезбедуваат претприемачки обуки, финансирање на јазот кај локалната заедница, кои придонесуваат за локалниот економски развој и да ги задржат локалните таленти. Благодареејќи на повеќегодишното функционирање на трансферот на технологии во склоп на американските универзитети, истите тие креираат во просек повеќе од две стартап компании во текот на еден ден (според 2008 AUTM)⁹⁹ и тие стартап компании имаат подолг век на живеење и обезбедуваат поголем капитал од не-универзитетските стартап компании. Дополнително од ова, канцелариите на центрите за трансфер на технологија инвестираат во континуирана заштита, но и ширење на патентната заштита, преку обука и разни програми кои вклучуваат претприемачки вештини, програми за поддршка, надминување на финансискиот јаз и слично. Доколку универзитетите не ги преземаат сите овие дополнителни активности и финансиски ризици, бројот на патенти, лиценци, како и стартап компаниите кои произлегуваат од академските истражувања, ќе паднат драматично на многу ниско ниво.

4. Потребни напори за поттикнување на истражувачите- менување на академската култура

Обидите да се стимулира трансферот на технологија, директно вклучуваат голем број на механизми: канцеларии за пренос на

технологија во универзитетските кампуси, ракување со интелектуалната сопственост, намалување на бариерите од типот однапред идентификување како „royalty“, споделување на приходите за лиценцирање, внатрешно инвестирање во идеи, како и воспоставување однос со локалните бизниси преку студентски стаж (пракса) и истражувачки проекти. *Модел пример:* Бирмингем институт¹⁰⁰ за иновации и претприемништво кој е дел од Универзитетот во Алабама, во која потенцијалните соработки помеѓу истражувачите и индустријата се охрабруваат и се делат на некој вид - видови на коалиции кои би довеле до интелектуална сопственост. *Модел пример:* Друг пример е на Универзитетот во Минесота уникатна програма за партнерство за иновации Минесота, која им овозможува на компаниите да спонзорираат истражување на Универзитетот со одредени ексклузивни права на секоја интелектуална сопственост под утврдени услови. Основан 2011 година, а во 2014 година се проширува и надоградува, MN-IP¹⁰¹ програмот го намалува ризикот на компаниите за своите инвестирања во истражувањата на универзитетите. Програмот го насочува процесот на спонзорирање на истражувањата, како и лиценцирањето на интелектуалната сопственост (IP). Создава, пред се, индустриско-пријателски односи, овозможувајќи им на компаниите ексклузивна лиценца за целиот свет, како резултат на реализираната интелектуална сопственост. Овој начин на функционирање создава индустриско-универзитетски-пријателски корелации, со што на компаниите им овозможува да воспостават многу подлабоки односи со универзитетот и ангажирање, кое во крајна линија може да

⁹⁹ <http://www.autm.net/>.

¹⁰⁰ <https://www.uab.edu/research/innovation/> -посетено декември 2017 година.

¹⁰¹ <http://www.research.umn.edu/mn-ip/>-посетено декември 2017 година.

доведе до филантропија и партнерства кои се многу значајни.

Некои универзитети во име на истражување за потребата на процесот, дозволуваат отсуство од факултетот, за инвестирање во време во транзиција на технологија произлезена од истражувањата со цел стартување компанија. Националниот совет за претприемништво и технолошки трансфер (NCET2) (The National Council of Entrepreneurial Tech Transfer (NCET2))¹⁰² е организација од претприемнички универзитети кои создаваат и помагаат старт-уп (university startups). Со мрежа од повеќе од 200 истражувачки универзитети, NCET2 промовира најдобра практика за создавање и инвестирање во старт-апи (university startups) преку поддржување на претприемништвото и овозможувајќи претприемничка наобразба. NCET2 ги поврзува Fortune/Global 1000 компании, Angel и VC инвеститорите, организациите за економски развој, државата и државните агенции, како и стручњациите/професионалци од областа на технолошкиот трансфер, преку градење центри на иновации во универзитетите. Преку своите полу-годишни конференции на Источниот и Западниот брег во САД, NCET2 ги здружува Fortune/Global 1000 компаниите, универзитетите и претприемачите, национални и интернационални, со цел јакнење на свестката иновативна мрежа, отварање нови партнерски можности помеѓу инвеститорите и компаниите, како и осознавање на нови и иновативни технологии од цел Свет.

Економската оправданост за примена на интелектуалната сопственост на универзитетите и универзитетските истражувања, може да се види во следните две работи: комерцијализација и јавен интерес. Историски гледано, патентите почнале да се применуваат во универзитетите во САД

уште во 1920та година. Додека во Европа, дури во блиското минато се започнува да се согледува употребата на патентите и односот на универзитетите во своите истражувања кон интелектуалната сопственост, како и институционалните разлики помеѓу самите Европски земји, и разликите помеѓу САД и Европа, во ова поле. Во последните 25 години се забележува значајно зголемување на употреба на патентите и лиценцирањето во склоп на универзитетите во САД. Овие податоци ги обезбедува и можат да се најдат во Националната фондација за наука (National Science Foundation (e.g. NSB (2004))) Како и Асоцијацијата на универзитетските технички менаџери (Association of University Technology Managers (AUTM)), кои изработуваат детални годишни извештаи за универзитетското лиценцирање и новите производи од универзитетското истражување. Патентирањето од страна на универзитетите во Канцеларијата за патент и трговска марка на САД (USPTO), се зголеми, и тоа од 436 издадени патенти во 1981 година до повеќе од 3.500 патенти во 2001 година. Асоцијацијата на универзитетските технички менаџери (Association of University Technology Managers (AUTM)), до 2005 година бележи услуги за нови патент апликации од 10.270 илјади. Треба да се потенцира дека сепак оние кои аплицираат и добиваат патенти се во основа големите истражувачки универзитети во САД (во табелата подолу се гледа нивното влијание како топ иновативни универзитети во Светот), но секако патентирањето е присутно и кај останатите универзитети.

Во Европа исто така има зголемување на универзитетското патентирање, иако тоа не е со раст како во САД. Како една од причините може да се наведе различната институционална и национална специфичност, како и немање сеуште добра евиден-

¹⁰² <http://ncet2.org/>-посетено декември 2017 година.

ција на ова поле. Во Европа во минатото немаше толку изразено внимание на државното инвестирање во истражувањата, барем не толку често како што е тоа пракса во САД. Уште повеќе што различна е организацијата и законската поставеност во однос на поседување на правата од интелектуалната сопственост, на пронајдоците направени од страна на истражувачи од универзитетот, меѓу универзитетите и разни државни истражувачки агенции. Пр: Во Франција: Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) и Commissariat à l'Énergie Atomique (CEA), Во Италија: Comitato Nazionale per la Ricerca e lo Sviluppo dell'Energia Nucleare или Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), Во Германија: Max-Planck-Gesellschaft или Helmholtz Gemeinschaft – Forschungszentrum Jülich.

Во САД им е дозволено на универзитетите да ги задржат правата над интелектуалната сопственост на резултатите и пронајдоците од истражувањата финансирани од страна на државни агенции.¹⁰³ Забележително е зголемувањето во САД и на канцелариите за трансфер на технологии. Според статистичките податоци на анкетата на AUTM за 2005 година - 2005 **AUTM survey**, The Association of University Technology Managers (AUTM), во САД активни лиценци биле 28,349, помеѓу универзитетите и компаниите, и 4,932 нови лиценци потпишани во 2005 година. Вкупниот приход од универзитетското лиценцирање стигнал до 1.6 билиони УС долари во 2005 година (1.4 билиони УС долари во 2004 година)¹⁰⁴. Тука треба да се напомене разликата односно неизадаченоста на лиценцирањето од универзитет до универзитет.

Центрите за трансфер на технологија, во Европа, не се проучени во толкава мерка како во САД. Една од причините е поради

големата различност поради самиот кохерентен состав на Европа (Унија на повеќе земји со различни системи), но и друга причина е што нема студиозен пристап кон обработка на овие содржини, систематско и континуирано следење, како што е тоа во САД од страна на анкетите AUTM. Центрите за трансфер на технологија во склоп на Универзитетите се од понов датум во Европа, односно во просек од пред 10-15тина години. Во многу Европски земји, универзитетите формирале Центри за трансфер на технологија во последната декада.¹⁰⁵ Само во Англија, Центрите за трансфер на технологија се повеќе развиени. Во контекст на ова, мора да се истакне дека за развој на трансфер на технологија на универзитетите посебно е важно: професионални кадри, со континуирани обуки во областа на интелектуалната сопственост и трансферот на технологија, унапредување на квалитетот на истражувањата, зголемување на продуктивноста на универзитетите во оваа смисла, како и идентификување на потребите и капацитетот на стопанството. Посебно е важно, со оглед на тоа дека Р.Македонија спаѓа во земји во развој, да се обрне внимание и да се постигнат високи стандарди во наставата и истражувањето но и целосно во организационата работа на универзитетите, како на тимско така и на лично ниво, со цел да се постигнат резултати во иднина. Од друга страна, инкорпорирањето на интелектуалната сопственост како политика, по својата природа, во секојдневното работење на универзитетите ќе допринесе да се подобри соработката со стопанството кое сега не е на завидно ниво, соработка со други државни и приватни институции, одбегнување на разидинување на патиштата во истражувањата и пронајдоците, како и подобрување на претприемничкиот дух на универзитетските

¹⁰³ Bayh-Dole Act

¹⁰⁴ Thursby and Thursby ; AUTM.

¹⁰⁵ OECD.

системи. Посебно ова се однесува на факултетите од природно-математичките, технолошко-техничките, медицинските и биотехничките научни подрачја. Еден од проблемите кај нас, но и во повеќето земји во развој, поради кои неможе да се направат добри мерења на патентите и лиценците кои се производ на универзитетските истражувања, е тоа што поголем дел од нив се направени во соработка со компании или дел од нив како приватни истражувачи, и на тој начин се патентирани и слично. Ретко има на име на универзитетот. Од тука тешко е да се направи точна статистика за бројот на универзитетските пронајдоци и патенти, бидејќи универзитетот не се појавува во документите за регистрација на патент.

Заклучок:

Во 21 век, патентирањето и комерцијализацијата на истражувачките активности од страна на универзитетот, треба да водат кон заслуга, избор и евалуација за напредокот во кариерата. Универзитетите треба да ја променат културата од базично истражување и издаваштво, како примарни мерки за напредување во кариерата и избори, кон признавање академски претприемачи активности преку трансформирање на нивните истражувања во патенти, лиценци и комерцијални производи. Зголемување на важноста на патентите и лиценците на универзитетите веќе дава историски контекст и секојдневна мерка за успех. Целта за утврдување на политика за патенти, авторски права и други интелектуални права во високообразовните установи, е да обезбеди технологијата (know-how) да е достапна за индустријата, но

и на самата јавност да и овозможи корист-постигнување на бенефит од Triple Helix¹⁰⁶. Во исто време, индивидуалните признавања ќе резултираат со поттикнување на навремена дисеминација на резултатите од истражувањата и ќе обезбеди кадар за истражување со можни идни награди. Поради тоа, управувањето со ресурсите, како и информациите за истите треба да се објаснат и презентираат навремено. Од тука се заклучува дека потребата од воспоставување ефективен менаџмент и систем на интелектуалната сопственост, е едно од најзначајните прашања и задачи за универзитетите.

Литература

1. Are There Real Effects of Licensing on Academic Research? A Life Cycle View; Marie Thursby, Jerry Thursby, Swasti Gupta-Mukherjee; NBER Working Paper No. 11497 Issued in August 2005.
2. University Licensing: Harnessing or Tarnishing Faculty Research?, Authors: Jerry Thursby, Marie Thursby, Chapter URL: <http://www.nber.org/chapters/c11768>, Chapter pages in book: (159 - 189), February 2010.
3. AUTM U.S. Licensing Survey: FY2005 Survey Summary, link:https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/AUTM_US/A070216S.pdf.
4. In the Public Interest: Nine Points to Consider in Licensing University Technology, AUTM, March 6, 2007, link:<https://www.autm.net/AUTMMain/med>

¹⁰⁶ „The Triple Helix thesis is that the potential for innovation and economic development in a Knowledge Society lies in a more prominent role for the university and in the hybridisation of elements from university, industry and government to generate new institutional and social formats for the production, transfer and application of knowledge. This vision encompasses not

only the creative destruction that appears as a natural innovation dynamics (Schumpeter, 1942), but also the creative renewal that arises within each of the three institutional spheres of university, industry and government, as well as at their intersections.“- Извор: The Triple Helix concept, Stanford University.

- ia/Advocacy/Documents/Points_to_Consider.pdf.
5. Organisation for Economic Co-operation and Development- OECD annual reports, link:
<http://www.oecd.org/investment/mne/annualreportsontheguidelines.htm>.
 6. The *Bayh–Dole Act* or Patent and Trademark Law Amendments Act (Pub. L. 96-517, December 12, 1980).
 7. „Intellectual asset management for universities“-Intellectual Property Office, UK, link:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/308072/ipasset-management.pdf.
 8. Intellectual Property Management A Guide to Relevant Aspects- P4GROWTH ‘Enhancing Intellectual Property Capacities for Agricultural Development’ (FED/2013/320-273) link:
<http://www.ciresci.com/pdf/IP4GROWTH/IP4GROWTH%20-%20Intellectual%20Property%20Management.pdf>.
 9. Интернет извори:
 10. http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance_learning/
 11. <http://www.bio.org/>
 12. <http://www.autm.net/>
 13. <https://www.uab.edu/research/innovation/>
 14. <http://www.research.umn.edu/mn-ip/>
 15. <http://ncet2.org/>

005.95-057.17:159.92

m-r Biljana GALOVSKA

biljanagalovska@yahoo.com

prof.. Biljana PETROVSKA, PhD

Faculty of Veterinary

University " Sn Kliment Ohridski - Bitola

biljanamarkovskapetrovska@yahoo.com

m-r Natasa PETROVSKA

Faculty of Veterinary

University " Sn Kliment Ohridski - Bitola

n.petrovska@yahoo.com

**INFORMATION FOR MANAGEMENT
PERSONAL ABOUT
TERMS COACHING AND NEURO-
LINGUISTIC PROGRAMMING**

Abstract

Recently the terms coaching and neuro-linguistic programming (NLP) are becoming more current in our country. Coaching is a process that raises the "sleeping" resources in people. It combined with NLP techniques and operational strategies can produce wonders, because NLP is a supreme methodology for personal and professional development.

The coaching process becomes a necessary "need" in managerial work and aims to give meaning that everything starts from ourselves that is, by becoming aware of ourselves and our own personal development, we come to the point that "a good and satisfied person is a good manager" connecting the private with the business life in harmony and complement each other, which contributes to achieving better results. From here the question arises whether the managers in the Bitola region are informed about the term coaching and NLP, what it means to them and whether they are ready for a process in which they would face themselves. This is not about "bad" managers or employees, but it's about people who want to progress, starting with themselves, and thus being an example for those around them.

The research included managers and executives from larger private and state enterprises from Bitola. 80% of them heard about the term coaching, but not about its meaning, while about 99% had never heard of the term Neuro-Linguistic Programming. Also, the percentage of 95% is worrying which shows that neither managers nor employees have attended any training of this type. But the fact that all respondents are ready and willing to learn more about the above is encouraging.

Keywords: coaching process, NLP-neuro linguistic programming, managers, training, professional development.

М-р Билјана ГАЛОВСКА

biljanagalovska@yahoo.com

Вонр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА

Ветеринарен факултет,

Универзитет “Св. Климент Охридски” –

Битола

biljanamarkovskapetrovska@yahoo.com

М-р Наташа ПЕТРОВСКА

Ветеринарен факултет,

Универзитет “Св. Климент Охридски” –

Битола

n.petrovska@yahoo.com

ИНФОРМИРАНОСТА НА МЕНАџЕРСКИТЕ КАДРИ ЗА ТЕРМИНИТЕ КОУЧИНГ И НЕУРОЛИНГВИСТИЧКО ПРОГРАМИРАЊЕ

Апстракт

Во поново време во нашата земја стануваат актуелни термините коучинг и неуро-лингвистичко програмирање (НЛП). Коучингот е процес кој ги покрева „заспаните,, ресурси кај човекот. Тој искомбиниран со НЛП техники и стратегии на работа може да произведува чуда, затоа што НЛП е врвна методологија за личен и професионален развој.

Коучинг процесот станува неминовна „потреба,, во менаџерската работа и има за цел да се даде на значење дека се почнува од нас сами, односно со станувањето свесни за самите себе и за сопствениот личен развој доаѓаме до тоа дека „добар и задоволен човек е добар менаџер,, што го поврзува приватниот со бизнис живот во хармонија и едно со друго се надополнува, а тоа придонесува за постигнување на подобри резултати.

Од тука се поставува прашањето дали менаџерите во Битолскиот регион се

информирани за терминот коучинг и НЛП, што тоа за нив значи и дали се спремни за процес во кој би се соочиле со самите себе. Овде не станува збор за „лоши,, менаџери или вработени, овде станува збор за луѓе кои сакаат да напредуваат и тоа почнувајќи од себе, а со тоа да бидат пример за оние околу нив.

Во истражувањето беа опфатени менаџери, раководители и одговорни лица од поголеми Битолски приватни и државни претпријатија. 80% од нив слушнале за поимот коучинг , но не име јасно значењето на истиот, додека околу 99% не слушнале никогаш за терминот Неуро - лингвистичко програмирање. Исто така загрижува процентот од 95% кој вели дека нити менаџерите нити вработените не посетуваат обуки од ваков тип. Но, охрабрува фактот што сите испитаници се спремни и имаат желба да дознаат нешто повеќе за горенаведеното.

Клучни зборови: коучинг процес, НЛП-неуро лингвистичко програмирање, менаџери, обуки, професионален развој

Вовед

Сведоци сме на брз техничко-технолошки развој, на брз напредок и истражувања во сите области на работа и живот. И покрај тоа се чини дека е последователно и природно тоа човек да го следи и при тоа да не биде под стрес. Сепак ваквиот развој на идеи кои најпрво се раѓаат во нечиј ум се показател дека навистина се движиме во правец каде човештвото го еруптира најдоброто од себе, но понекогаш се јавуваат отпори и како човек да не е спремен сето тоа богатство од информации, идеи и брзи промени да го имплементира или складира во себе или во процесот на работа и создавање. Посебно место во целокупното живеење заземаат луѓето кои се претпоставени, одговорни, раководители, менаџери, управители, директори и слично. Тие најпрви се во контакт со новините и истите треба да ги имплементираат, но да се движат паралелно со развојот односно идејата и мисијата на претпријатието или институцијата во која работат, да се достоини на својата функција и покрај сите обврски кои „застанале на нивниот грб,, имаат и обврска сето тоа да го пренесат на вработените лица. Истовремено тие треба да се пример кои оние покрај нив со кои реализираат заеднички идеи ќе го следат, да најдат начин да ги мотивираат и да се спремни да го поттикнуваат најдоброто во себе и во другите.

Иако вака напишано делува како јасно менаџерите најчесто се соочуваат со проблеми и во цел тој лавиринт на „треба и мора,, остануваат по одредени ако не и по сите прашања „заглавени во себе,,. За да може да се справат со сето тоа потребен е коучинг процес.

1. Коучингот како неминовен процес за покревање на ресурсите

Англискиот термин коучинг преземен и кај нас во отсуство на збор кој дословно би

го објаснил неговото значење се употребува се почесто.

„Под терминот коучинг се подразбира процес во кој се работи на развојот на ресурсите и способностите на клиентот, при што коучот (тренерот) го води и поддржува својот клиент во остварување на неговите цели, желби и намери. Коучингот на клиентот му овозможува надминување на своите лични бариери и граници, го доведува во состојба да целно ги употреби своите најдобри способности и го поддржува своите задачи во рамките на некој тим (семејство, компанија) ги исполни на најдобар можен начин.,¹⁰⁷

Коучинг процесот го работат луѓе кои се едуцирани за тоа и имаат за цел да го олеснат процесот на поставување на лични и професионални цели како и да ја дефинираат својата мисија, а при тоа професионалниот коуч може да биде од непроценлива важност. Во цел тој процес може да се занимаваме со следниве теми:

1. Дефинирање на своите цели и можности
2. Пронаоѓање на нови решенија и идеи
3. Планирање на кариерата
4. Пронаоѓање на потенцијали и поддршка
5. Увид во вредностите кон кои тежите
6. Стратегија на одлучување
7. Стил на раководење
8. Замена на ограничувачките понашања со нови посакувани понашања

Коучингот е процес во кој се пронаоѓаме себеси, се преиспитуваме, се прифаќаме, остануваме во мир со себе, ги влечиме само лекциите од минатото, ја менуваме перспективата на гледање на нештата надвор од нас и овозможуваме испреплетување на бизнис и фамилијарниот живот во една хармонија која го олеснува животот на клиентот.

¹⁰⁷ Coaching akademija Slavica Squire – Coaching starter skripta za prolaznici (interna skripta), str.3, 2017

2. Што коучингот е, а што не е!

Иако има тенденција коучингот да се поистоветува со психотерапијата, тренингот, менторството или консалтингот ТОЈ не е ништо од тоа. Иако е процес на конверзација (разговор) коучингот не е така едноставен за работа. Тој се темели на структурни

прашања кои даваат нови увиди и клиентот секогаш доаѓа до одговорите сам, интервенција на нивото на процесот и структурата на начинот на кој го користиме сопствениот ум, давање на конструктивен фидбек се со цел на постигнување на квалитетни увиди во сопственото функционирање.



Слика бр.1: Коучинг процес

Да направиме дистинкција со поимите кои се поистоветуваат со коучинг процесот. Најчесто коучинг процесот се поистоветува со психотерапија, но се разликува во правецот во кој се работи. Се работи со сет техники кои се користат за третирање на менталното здравје и емоционалните проблеми и некои психијатриски пореметувања. Таа е обично насочена кон проучување, лечење и спречување на психичките абнормалности и душевни болести како и рехабилитација и заштита на душевното здравје.

Тренингот се однесува на подучување и настава односно тренирање во вид на усвојување на знаења или вештини низ искусвени вежби.

Менторството е процес во кој помалку искусна особа е водена од искусен ментор кој

го поминал тој пат. Менторот ги знае одговорите на прашањата на клиентот, а во коучинг процесот тренерот поставува прашања, а клиентот сам доаѓа до одговорите.

Консалтингот се однесува на давање на совете во област во која постои стручно лице за тоа кое ја вклучува својата експертиза во одредена област и работи со цела фирма или со поедини делови од неа.

4. Зошто коучинг процесот е важен за манаџерите

Овој процес е важен затоа што има структуриран пристап и му овозможува на поединецот да напредува во животот и секогаш е врзан за постигнување на прогрес. Тоа е вештина со која му се помага на другата особа да го „избистри,, или да ја освести својата моментална состојба и да пристапи на ресурсите кои ќе помогнат да ги отстрани „препреките на патот,, и полесно, побрзо и со

повисок степен на веројатност ги исполни своите снисhta. Овој процес му помага на луѓето да креираат прогресивна промена низ новите увиди кои ги добиваат, да работат поефикасно, да постигнуваат повеќе, да имаат повеќе и допринесуваат повеќе. Тој отвара нови можности, енергија, фокус, вештини и уживање целосно во постигнатите резултати.¹⁰⁸

Менаџерите како луѓе кои најчесто се свртени кон постигнување на одредени цели во кои ги внесуваат максимум своите способности е важно да се „подложат,, на индивидуални коучинг сесии за да добијат нови увиди, нози сознанија и одговори за одредени прашања кои ги мачат како би биле поефикасни во својата работа, би ги користеле максимум своите способности, но од друга страна би добивале сознанија кои се и кои сакаат да бидат, кој пример сакаат да го покажат, на кој начин сакаат да ги решаваат конфликтно-стресните ситуации, каде се „заглавени во себе,, и дали постои нешто што може да го унапредат во сопствениот живот каде како крајна цел ќе биде емоцијата која ја чувствуваат, а ги исполнува. При тоа многу е важно да се постават цели, а веќе е докажано дека луѓето немаат едукација на кој начин да постават цели и да креираат пат до нивна реализација. Тој пат треба да е најкраткиот и најлесниот пат по кој треба да одат од сите кои се нудат, а професионалниот коуч помага да тие влезат во најбрзото такси кое стигнува до целта со нивна инструкција.

Понекогаш доволна е само поддршката на коучот за да може клиентот да се фокусира на решението и целта. Тој со поддршката која ја добива дефинира цел во која голем дел се посветува на екологијата, а тоа значи што би добиле, а што би изгубиле при нејзино остварување. Една од важните сегменти во континуираната промена која е единствена константата низ животот да освестиме колку би се радувале на постигнатата цел ако при

¹⁰⁸ Coaching akademija Slavica Squire – Coaching starter skripta za prolaznici (interna skripta), str.5, 2017

тоа изгубиме нешто што ни е многу важно или пак ги покажеме сопствените вредности. Коучинг процесот е важен затоа што овозможува и трансфер на знаење и вештините во пракса. Според спроведени истражувања (Rackham N. 1979 – Herox corporation) направил истражување чии резултати покажале дека 87% од новонаучените вештини можат да бидат изгубени ако после тренингот не постои коучинг кој би ги поддржал стекнатите знаења.¹⁰⁹

Коучинг процесот нуди нова парадигма за промена, учење и менаџмент. Како нова парадигма овај процес нуди нов пристап за лична трансформација и обнова. Во тој процес „сме поканети,, да размислуваме за промени во насока да постануваме подобри, да додадеме нови вештини, фокусирани на правец и цели како и давање и примање на конструктивен фидбек. За разлика од косалтингот и подучувањето, коучингот не подразбира дека нешто не е во ред.

5. Неуро-лингвистичко програмирање – врвна методологија за личен и професионален развој

Неуро-лингвистичкото програмирање е врвна методологија за личен и професионален развој. Се опишува обично како „проучување на субјективното искуство,, или наједноставно речено како начин на кој луѓето функционираат. Тоа го вклучува нивниот поглед на свет, начинот на кој размислуваат и ги меморираат информациите, како планираат, кои акции ги преземаат, како донесуваат одлуки на кој начин се однесуваат спрема себеси и другите.

Оваа методологија е настаната е од страна на Ричард Бандер и Џон Гриндер (Richard Bander и John Grinder) во 70 тите години во

¹⁰⁹ The coaching controversy, training and development journal, 33 (11), 14, 1979.

САД. Од тоа време наваму се прифаќа и користи широко низ светот (како на индивидуално така и на организациско ниво).¹¹⁰

Н-значи НЕУРО, односно како светот се доживува и забележува низ нашите чувства низ кои ја креираме нашата реалност. Потоа буквата Л што значи ЛИНГВИСТИЧКО што се однесува на нашиот јазик преку кој запазуваме и преку него комуницираме. Додека П или ПРОГРАМИРАЊЕ се однесува на нашето внатрешно процесирање, во кое влегува сопствената претстава (сликата за самите себе) и нашето однесување кое во голем дел зависи и од неа. Се што сме во состојба да направиме или да не направиме ја има својата основа во нашите ментални програми. Според тоа способноста да се направи нешто ново или на поинаков начин зависи од можноста да влијаеме на обрасците на размислување, на репрограмирање на менталните процеси.¹¹¹

Ако ги земеме во предвид менаџерите како целна група и им поставиме прашање што за нив значи растот на компанијата, професионалната работа, квалитетот или ефикасните состаноци од одговорите кои ќе бидат различни ќе можеме да дефинираме на кој начин размислуваат, што им е нив важно, на што се става приоритетот и сл. Поентата е во тоа да можеби научиме да ги почитуваме различностите (мапа не е територија е првиот аксиом во НЛП) да сватиме и научиме од каде потекнуваат и при тоа да бидеме во мир со себе.

НЛП е комуникационен модел кој објаснува како ја креираме нашата „внатрешна репрезентација“, на она што се случува во надворешниот свет. Внатрешната репрезентација која ја имаме за нешто е збир на информации кои ги имаме во нашиот ум

во комбинација со претставите, звуците, чувствата, вкусовите и мирисите. Додека разговараме со колегите секогаш споредуваме, изградуваме, влијаеме и ја менуваме нашата и нивната внатрешна репрезентација.¹¹²

Внатрешните репрезентации се создаваат со помош на три ментални процеси како бришење, извртување и воопштување.

Прочувајќи го НЛП или запознавањето со оваа методологија на менаџерите би им донело олеснување и подобрување на комуникацијата воопштено, запознавање со мета моделите и одредување на начинот на мотивирање на тимот, јасно поставување на цели, „копање“, по сопствените уверувања и вредности кои ќе ја искристализираат сликата која ја имаат за себе, а со тоа може и да ја променат, како и довање на конструктивен фидбек, промена на начин на водење на состанокот, како и едуцирање на рефреминг кој е многу корисен за подобрување на комуникацијата и менување на контекстот и значењето во друг правец што носи олеснување на другата страна како и бура на идеи при примена на стратегиите и техниките кои ги има многу во НЛП и кои на некој начин ствараат чуда.

6. Методологија на истражување

Истражувањето беше направено во битолскиот регион, а како репрезентативен примерок беа испитани 54 менаџери, директори, управители или одговорни лица како и раководители на сектори. При спроведување на истражувањето беше користен инструментот интервју кој опфаќа 5 основни прашања, по проценка и подпрашање на оној кој го врши истражувањето со цел да се извлече од еден

¹¹⁰<http://psihologija.com.mk/nevro-lingvistichko-programiranje/>

¹¹¹ Tool book for mind, NLP institute Slavica Squire, Nlp practitioner sertifikacioni trening program IANLP, NLP institute D.O.O

¹¹² Tool book for mind, NLP institute Slavica Squire, Nlp practitioner sertifikacioni trening program IANLP, NLP institute D.O.O, str.4

испитаник она што максимално може во однос темата и да се добијат веродостојни податоци во врска со истото.

7. Резултати и дискусија

Во однос на информираноста на испитаниците околу поимот коучинг околу 80% од испитаниците слушнале дека постои таков процес или тренери за личен развој кои го работат тоа, но ист е процентот на испитани кои не го знаат значењето на тој термин и информација за него добиле случајно преку реклами на социјалните мрежи за одредени обуки, тренинзи и работилници кои се однесуваат на личниот развој на поединецот.

Во однос на информираноста на испитаниците за НЛП – како врвна методологија за личен и професионален развој загрижува фактот што 99% од испитаниците никогаш не слушнале за овој термин ниту пак имаат претстава дека Неуро-лингвистичкото програмирање е едукација за подобра комуникација и разбирање на самиот себе и околината.

Во однос на посетеноста на обуки на менаџерите од областа на личниот развој 95% од испитаниците не посетуваат такви обуки или тренинзи. Во остатокот од 5% се испитаниците кои преку социјалните мрежи се информираат сами, но до денес не посетиле обука од таков тип. Иако се зборуваше за друг обуки кои се посетуваат се концентриравме на тоа дали се тоа обуки во кои стриктно се споменуваат горенаведените термини.

За отвореноста на раководните кадри да се информираат и да посетат некоја обука од овој тип по претходна кратка едукација за нивното значење 100% од испитаниците се изјасниле дека се отворени за натамошни едукации кои даваат нови перспективи и увиди. Иако дел од нив имаа скептичен однос кон тоа дека една обука може да го промени „погледот на светот“, сепак тоа не се

зема како веродостоен податок затоа што се работи за субјективното чувство на испитаникот.

Заклучок

Од спроведеното истражување може да се добие генерален заклучок дека институциите, фирмите или претпријатијата чии раководни кадри беа опфатени во истражувањето не се информирани за нови тренинзи или обуки кои се однесуваат на развој на личноста воопшто. Субјективното чувство на испитаникот е дека немаат ни доволно информации кои би ги заинтригирале да размислуваат на овие теми, а сами не се доволно проникливи и имаат други приоритети.

Но, како што се вели „кој незнае му се простува“, истражувањето исфрла податок дека треба да се направи напор да се реализираат инфо едукации или да се пронајди вистинскиот пат за информациите да стигнат до оние на кои им се најпотребни.

Едуцираниот кадар од областа на коучингот и НЛП е релативно мал, односно според сегашните сознанија на ниво на битолски регион доаѓаме до една личност сертифицирана и едуцирана по овие прашања.

Но, сепак за да се достигне лична експанзија во развојот, но истовремено да се подобри атмосферата во институцијата во која се работи преку сопствен пример треба да се направи напор да се информираат или одвојот средства за едукација на кадрите кои за волја на вистината ги нема во Битолскиот регион. Резултатите кои би се добиле се сведуваат на изјавата на Garetha Morgana која вели:

„Ние имаме многу поголемо влијание на светот околу себе отколку што мислиме, што во менаџерска смисла значи дека менаџерите мораат прво да се согледаат себе и своето делување или неделување, а не да бараат објаснувања во околината..... во многу

случаеви причините за криза биле во обрасците на размислување на менаџерите, а не во надворешните случувања,,.

Ова дава увид дека се треба да започне од нас сами.....

Литература

1. Coaching akademija Slavica Squire: Coaching starter skripta za prolaznici (interna skripta), 2017.
2. The coaching controversy, training and development journal, 33 (11), 14, 1979.
3. Tool book for mind, NLP institute Slavica Squire, Nlp practitioner sertifikacioni trening program IANLP, NLP institute D.O.O.
4. <http://psihologija.com.mk/nevro-lingvistichko-programiranje/>

339.137.2:637.1]:366.1:303.621.33(497.774)

m-r Natasa PETROVSKA
Faculty of Veterinary
University “ Sn Kliment Ohridski - Bitola
n.petrovska@yahoo.com

prof.. Biljana PETROVSKA, PhD
Faculty of Veterinary
University “ Sn Kliment Ohridski - Bitola
biljanamarkovskapetrovska@yahoo.com

MARKET COMPETITION OF MILK AND DAIRY PRODUCTS INDUSTRY IN COMMUNITY BITOLA ON CONCERN OF CONSUMERS

Abstract

Consumer orientation represents a set of values of the companies from the industry for the production of milk and dairy products and its employees whose primary concern are the consumers and their needs are. The needs and preferences of consumers are not permanent because they change over time. The activities that the competing companies from the industry for the production of milk and dairy products take depend on those needs and preferences.

For the needs of this paper a research was conducted using a questionnaire in order to perceive the needs and preferences of consumers as well as their satisfaction with dairy products. The research included 180 respondents, randomly selected for up to 25 years of age. The questionnaire consisted of questions that related to the daily use of milk and dairy products that the participants use in their diet. The results show that 80% of the respondents use the products of the companies from the industry for the production of milk and dairy products, while 20% of the respondents use the products of individual producers.

Keywords: milk production, dairy products, consumers, producers, competitiveness.

М-р Наташа ПЕТРОВСКА
Ветеринарен факултет,
Универзитет “Св. Климент Охридски” –
Битола
n.petrovska@yahoo.com

Вонр. Проф. д-р Билјана ПЕТРОВСКА
Ветеринарен факултет,
Универзитет “Св. Климент Охридски” –
Битола
biljanamarkovskapetrovska@yahoo.com

ПАЗАРНАТА КОНКУРЕНТНОСТ НА ИНДУСТРИЈАТА ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МЛЕКО И МЛЕЧНИ ПРОИЗВОДИ ВО ОПШТИНА БИТОЛА ОД АСПЕКТ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Апстракт

Ориентација кон потрошувачите претставува збир на вредности на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи и нејзините вработени кои во прв план ги имаат потрошувачите и нивните потреби. Потребите и желбите на потрошувачите не се постојана мерка бидејќи тие се менуваат со тек на времето. Од овие потреби и желби зависат активностите кои ги превземаат конкурентските компании од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи.

За таа цел за потребите на овој труд е спроведено истражување со помош на анкетен прашалник со цел да се согледаат потребите и желбите на потрошувачите како и нивното задоволство од млечните производи. Во истражувањето беа вклучени 180 испитаници, по случаен избор на возраст до 25 години. Анкетата се состои од прашања кои се однесуваат на секојдневната употреба на млеко и млечни производи кои испитаниците ги користат во својата исхрана. Резултатите покажуваат дека 80%

од испитаниците ги користат производите на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи, додека 20% од испитаниците ги користат производите на индивидуалните производители.

Клучни зборови: индустрија за производство на млеко, млечни производи, потрошувачи, производители, конкурентност.

Вовед

Конкурентниот пазар е оној во кој голем број производители се натпреваруваат едни со други за да ги задоволат потребите и желбите на голем број потрошувачи. Во конкурентен пазар, ниту еден производител, ниту група производители и ниту еден потрошувач или група потрошувачи не можат да диктираат како функционира пазарот. Исто така, тие не може поединечно да ја одредат цената производите и услугите и нивната размена.

Конкурентските пазари се формираат под одредени услови и тоа¹¹³:

- Мотиви за остварување на профит, слободни пазари се формираат кога мотивот за профит може да биде задоволен.
- Принципот на намалување, резервите на чиста приватна стока ќе се намалат со откупот на добрата.
- Принципот на ривалство, потрошувачите мора да се натпреваруваат едни со други за да ја добијат бенефицијата обезбедена од доброто или услугата.
- Принципот на исклучивост, за да се формираат пазари, од суштинско значење е потрошувачите да бидат исклучени од добивањето корист што доаѓа од потрошувачката.

- Принципот на отфрлање, Потребно е потрошувачите да бидат во можност да одбијат стоки ако не ги сакаат или им се потребни.

Комбинираните ефекти од горенаведените карактеристики значи дека пазарите ќе се формираат бидејќи претприемачите ќе бидат подготвени да преземат ризици поврзани со производство и снабдување на чиста приватна стока. Ова е затоа што потрошувачите ќе бидат подготвени да платат за доброто, а производителите ќе можат да ги наплаќаат своите производи од што ќе можат да заработат приходи и да направат профит.

Денес можеме да претпоставиме дека речиси секое работно опкружување претставува конкурентна средина. Примарниот извор на конкуренцијата може да варира од една област на работа до друга, но има конкуренција која доаѓа од други локални или регионални фирми и конкуренција од надвор од компании лоцирани низ целиот свет. Конкуренцијата може да се појави навидум од никаде, со појавата на нови производи кои ги заменуваат тековните производи со посакувани производи или со производи кои ги обезбедуваат истите бенефити со драстично пониски трошоци.

Со цел да ја зголемат својата пазарна конкурентност компаниите треба да бидат насочени кон кон постојано истражување на потребите и желбите на потрошувачите во однос на производите кои ги произведуваат и во однос на тоа какви производи би сакале потрошувачите компаниите да воведат во својата програма. Скоро секоја компанија која работи во конкурентска средина може многу да добие со истражување на потребите и желбите на потрошувачите како и со истражување на конкурентските компании на пазарот. Компанијата мора да ги одреди видовите на конкуренција, да ги следи конкурентските активност и на крај да

¹¹³http://www.economicsonline.co.uk/Competitive_markets/Competitive_markets.html#The_profit_motive

го процени нивниот ефект на нејзините операции.¹¹⁴

2. Методологија на истражување

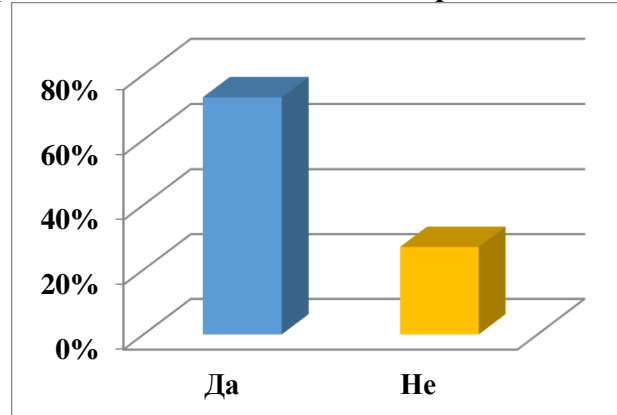
Со користење на анкетен прашалник е спроведено истражување за потребите и желбите на потрошувачите во однос на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи во Општина Битола. Во истражувањето беа вклучени 180 испитаници, по случаен избор на возраст до 25 години. Анкетата се состои од прашања кои се однесуваат на секојдневната употреба на млеко и млечни производи кои испитаниците ги користат во својата исхрана. Цел на анкетното испитување е да се дојде до знаење дали и како се користат производите на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи во Општина Битола. Во истражувањето беа опфатени ИМБ “Млекара” АД Битола, Млекара “Идеал Шипка”, Млекара “Здравје Радово”, како и индивидуални производители на млеко и млечни производи од Општина Битола.

3. Резултати и дискусија

Резултатите од анализата на анкетното истражување го покажаа следното:

Во Графикон 1 е претставен вкупниот број на анкетираните испитаници кои одговориле на прашањето: Дали сте користеле производи на млекарите од Општина Битола?

Графикон бр. 1: Користење на производи од битолските млекари.



Извор: сопствено истражување

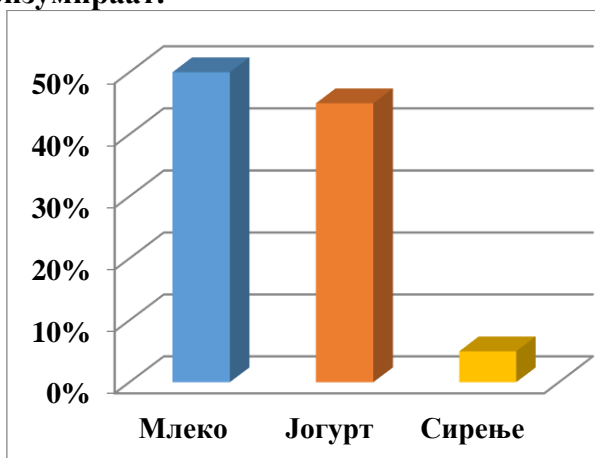
Од овој графикон се гледа дека од вкупниот број на испитаници (180) доминираат одговорите на испитаниците кои се изјасниле дека ги користат производите од млекарите од Општина Битола (73%), наспроти 27% од испитаниците кои се изјаснале дека не ги користат овие производи.

Од добиените одговори може да се констатира дека постои значителна разлика меѓу испитаниците кои ги користат производите од млекарите од Општина Битола и оние кои не ги користат.

Добиените одговори на прашањето: Кои производи од млекарите од Општина Битола најчесто ги конзумирате?, се претставени во Графикон 2.

¹¹⁴ Czinkota M. R. and Ronkainen I. A.: “International Marketing”, second edition, 1990.

Графикон бр. 2: Производи млекарите од Општина Битола кои најчесто се конзумираат.



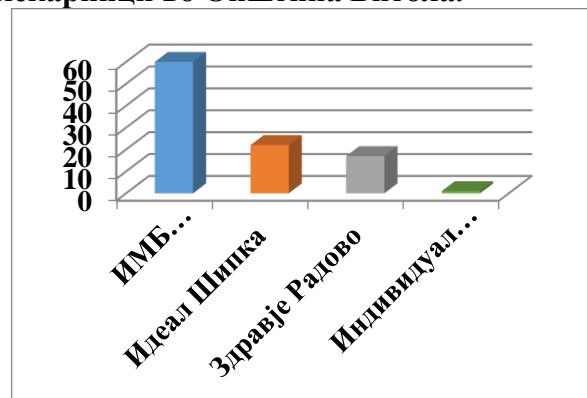
Извор: сопствено истражување

Според овој графикон може да се согледа дека најголем број од испитаниците (50%) од производите на млекарите од Општина Битола најчесто го конзумираат млекото, понатаму следува јогуртот кој го конзумираат 45% од испитаниците, додека најмал процент (5%) од испитаниците го конзумираат сирењето.

Од добиените податоци може да се констатира дека не постои значителна разлика меѓу испитаниците кои го користат млекото и јогуртот во својата исхрана, додека разликата од испитаниците кои го користат сирењето со оние кои ги користат млекото и јогуртот е голема.

Во Графикон 3 се претставени добиените одговори на прашањето: Кои млекарници според Вас се најголеми конкуренти на пазарот во Општина Битола?

Графикон бр. 3: Конкурентни млекарници во Општина Битола.

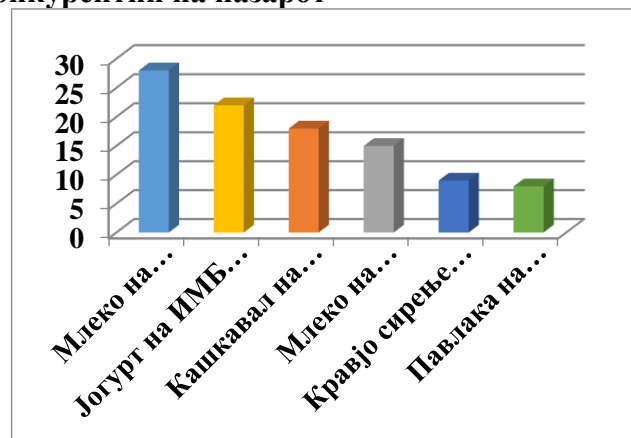


Извор: сопствено истражување

Од добиените одговори може да се констатира дека според испитаниците најголем конкурент на пазарот е ИМБ “Млекара” АД Битола со 60%, потоа следува млекарата Идел Шипка за која се изјаснале 22% од испитаниците. Понатаму следува млекарата Здравје Радово со 17% и индивидуалните производители за кои се изјасниле само 1% од испитаниците.

Понатаму во Графикон 4 се претставени добиените одговори на прашањето: Кои производи на ги сметате за најконкурентни на пазарот?

Графикон бр. 4: Производи кои се конкурентни на пазарот



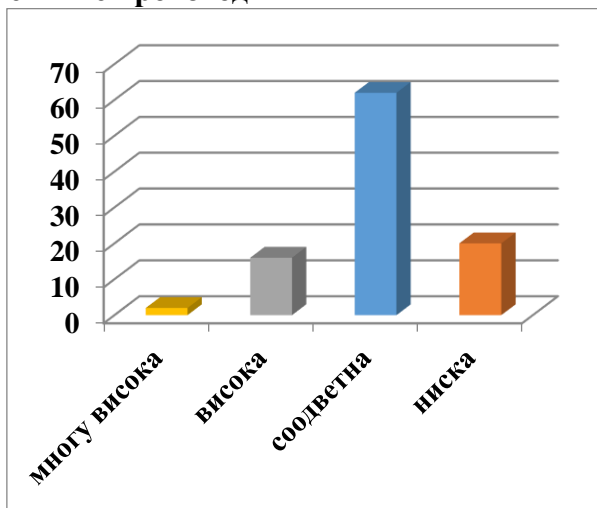
Извор: сопствено истражување

Од добиените одговори може да се констатира дека испитаниците ги сметаат

производите на ИМБ “Млекара” АД Битола за најконкуренти на пазарот со 57% од кои со 28% најконкурентен производ е млекото на ИМБ “Млекара” АД Битола, понатаму следуваат јогуртот со 22% и кашкавалот со 18%. Од останатите производи следува млекото на Здравје Радово со 15%, кравјото сирење на Идеал Шипка со 9% и павлаката на Идеал Шипка со 8%.

Во однос на цената на млекото и млечните производи во Графикон 5 се претставени добиените одговори на прашањето: Што мислите за цената на млекото и млечните производи?

Графикон бр. 5: Цена на млекото и млечните производи.



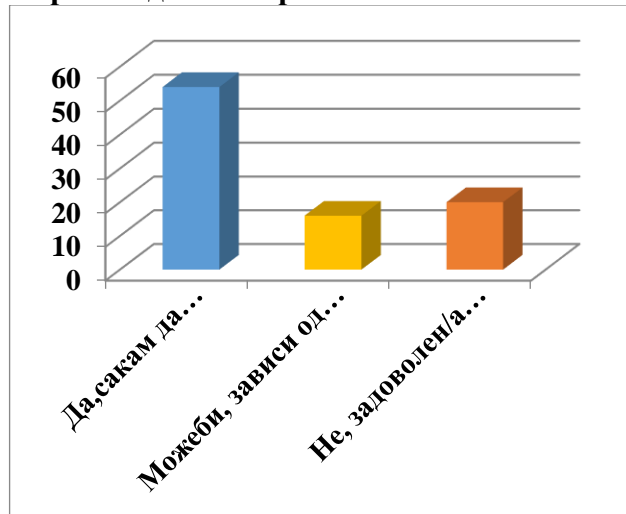
Извор: сопствено истражување

Добиените резултати од одговорите на ова прашање покажуваат дека најголем процент од испитаниците (62%) се изјасниле дека цената на млекото ја сметаат за соодветна, понатаму следуваат 20% од испитаниците кои се изјасниле дека цената на млекото ја сметаат за ниска. Останатите проценти им припаѓаат на испитаниците кои цената на млекото ја сметаат за висока (16%) и оние кои цената на млекото ја сметаат за многу висока (2%).

Во Графикон 6 се прикажани одговорите кои се однесуваат на прашањето: Дали би се

одлучиле да купите производ нов на пазарот?

Графикон бр. 6: Одлука за купување на нов производ на пазарот.



Извор: сопствено истражување

Добиените резултати од одговорите на ова прашање покажуваат дека најголем процент од испитаниците (54%) би одлучиле да купат нов производ кој би се појавил на пазарот, додека 16% од испитаниците можеби би го купиле новиот производ доколку се појави на пазарот. Останатите 20% се однесуваат на испитаниците кои не би купиле нов производ бидејќи се задоволни од производите кои ги нудат млекарите од Општина Битола.

Од добиените одговори може да се констатира дека поголемиот процент од испитаниците би се одлучиле за купување на нов производ на пазарот што е поволен резултат за компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи доколку би се одлучиле да настапат со нов производ на пазарот.

Резултатите од Анкентното испитување покажуваат дека потрошувачите на производите од компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи во Општина Битола се доста задоволни од производите што се нудат на пазарот. Најголем број од

испитаниците ја сметаат ИМБ “Млекара” АД Битола за најконкурентна на пазарот при што се поткрепува тезата дека оваа млекара се наоѓа на врвот на млечната индустрија во нашата земја. Ориентацијата која оваа млекара ја има кон купувачите има позитивно влијание на препознавање на производите од страна на потрошувачите и од конкуренцијата.

Заклучок

За остварување на поголема конкурентност на пазарот целта на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи, кои се ориентирани према потрошувачите е грижа за нивно задоволување со исполнување на нивните потреби и желби. Со цел да се постигне наведеното компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи го употребуваат истражувањето на пазарот како и други пристапи за собирање на информации за да добијат податоци за тековните желби и потреби на потрошувачите, како и за промените во животната средина. Се смета дека овие компании кои во своето работење применуваат ориентација према потрошувачите континуирано ги пратат промените во животната средина со цел навремено да реагираат на напорите на конкуренцијата, како и да ги прилагодат своите активности кон променливите потреби на потрошувачите.

Конкурентските предности на компаниите од областа на индустријата за производство на млеко и млечни производи кои во своето работење применуваат ориентација према потрошувачите се темели на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите на поефикасен начин од конкуренцијата. Овие компании ја остваруваат предноста со пласирање на квалитетни производи, грижа за потрошувачите, вреднување на вработените и развивање на способности како клучен фактор за успех.

Работата која е насочена кон потрошувачите станува основа за развој на успешни компании и основа за остварување на конкурентски предности.

Литература

1. Czinkota M. R. and Ronkainen I. A.: “International Marketing”, second edition, 1990.
2. Keddy P. A.: Competition (2nd edition), Kluwer Academic Publishers, 2001.
3. Porter M. E.: On competition (Updated and expanded edition), Harvard Business Review Book, 2008.
4. Palmer A.: *Principles of Services marketing*, 4-th edition ed, McGraw Hill, 2004

Катарина РАДЛОВАЧКИ

Факултет за примењени менаџмент,
економију и финансије, Србија

Вук МИРЧЕТИЋ

Институт за право и финансије, Србија

УЛОГА МЕНАџЕРА ЕКСПАТРИЈАТА У ПОСЛОВАЊУ ФИЛИЈАЛА МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ КОМПАНИЈЕ

АПСТРАКТ

Најзначајнији аспект интернационалног менаџмента људских ресурса односи се на феномен експатријата који подразумева запослене из матичне државе компаније који раде у иностранству. Експатријати су странци на тржишту на којем компанија обавља пословне операције и од компаније добијају различита задужења. Један од главних разлога због којег су менаџери експатријати битни мултинационалним компанијама је трансфер техничких и менаџмент вештина од матичне компаније ка филијали, а пре свега филијалама којима недостају ове вештине. Експатријати поред оперативне улоге често имају и развојну улогу и држе обуке запосленима у филијалама. Менаџери заузимају контролну функцију како би осигурали да се стратегије, политике и процедуре матичне фирме спроводе на адекватан начин у филијалама.

Кључне речи: Интернационални менаџмент људских ресурса, менаџери експатријати, мултинационална компанија, рад у иностранству.

¹¹⁵ Деслер, Г.: *Менаџмент људских ресурса*. Београд: DataStatus. 2007, стр. 346.

¹¹⁶ Torrington, D., Hall, L., Atkinson, C., Taylor, S.: *Human Resource Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education. 2017, стр. 37.

Увод

Захваљујући развоју технике, технологије и глобализације, компаније све чешће послују широм света, па се топ менаџмент компаније суочава са новим изазовима.¹¹⁵ Један од главних изазова јесте примена менаџмента људских ресурса у међународном окружењу. Интернационални менаџмент људских ресурса се према својим циљевима не разликује од менаџмента људских ресурса у оквиру организације која послује само у једној држави. Сврха је да се мобилише висококвалификована радна снага, да се иста задржи, мотивише и развије. Ипак, интернационални менаџмент људских ресурса је комплекснији и наглашава друге ствари.¹¹⁶ Један од сегмената којима се интернационални менаџмент људских ресурса бави јесу и филијале мултинационалне компаније. Оне представљају делимично аутономни ентитет, поседује предузетнички потенцијал и послује у оквиру интерног и екстерног окружења¹¹⁷. С обзиром на то да филијале мултинационалне компаније функционишу у оквиру комплексног пословног окружења, морају да

¹¹⁷ Birkinshaw J., Hood N., Young S.: "Subsidiary Entrepreneurship, Internal and External Competitive Forces, and Subsidiary Performance", *International Business Review*, 14(2). 2005, стр. 228.

се прилагођавају и интерном и екстерном окружењу како би успеле да буду конкурентне и у једном и у другом¹¹⁸.

Могу се разликовати четири национална порекла и резидентска статуса људских ресурса у оквиру интернационалног менаџмента људских ресурса: порекло из матичне, порекло из земље домаћина, порекло из треће земље и инострано порекло у матичној компанији односно у домаћој земљи.¹¹⁹

Према наведеним изворима људских ресурса могу се идентификовати четири национална статуса запослених: експатријати, патријати, космополити и инпатријати.¹²⁰ Уколико мултинационална компанија ангажује домаћег држављанина на пословима у иностранству, ради се о експатријату, и тај појам означава „запосленог у иностранству“¹²¹. Уколико се на тим пословима запосли локалног менаџера, онда је реч о патријату.

Космополити су менаџери који нису ни држављани матични земље ни земље филијале, већ неке треће земље. С друге стране, уколико мултинационална компанија ангажује страног држављанина у матичној земљи, ради се о инпатријату¹²².

Многе мултинационалне компаније се опредељују за ангажовање експатријата на пословима у иностранству, зато што су то професионалци који су за матичну компанију особе од ауторитета и интегритета.¹²³

1. Одабир адекватног експатријата

Истраживачи наводе различите разлоге за експатријацију, од којих се најчешће помињу попуњавање доступних позиција у страним филијалама, развој менаџера и развој организације¹²⁴.

Приликом доношења одлуке о ангажовању запослених у иностраној филијали отвара се већи број питања, попут одређивања оптималног броја менаџера и запослених, као и питање одабира правих од потенцијалних кандидата. У циљу одговора на ова питања и доношења праве одлуке потребно је обезбедити процес планирања људских ресурса.¹²⁵

Пре свега неопходно је сагледати интерне људске потенцијале који су способни за обављање међународних пословних операција. Полази се од интерне базе података о свим запосленима које обухватају њихове пословне вештине, познавање страних језика, међународно пословно искуство, спремност да раде у иностранству, као и остале релевантне информације које би могле да помогну у одабиру адекватног менаџера. Затим, мултинационална компанија прецизно пројектује своје потребе за људским ресурсима. Неопходно је да то буду реалне потребе за међународно оријентисаним људским потенцијалима, које морају да буду усклађене са жељеном

¹¹⁸ Colakoglu S., Tarique I., Caligiuri P.: “Towards a Conceptual Framework for the Relationship between Subsidiary Staffing Strategy and Subsidiary Performance”, *International Journal of Human Resource Management*, 20(6). 2009, стр. 1294

¹¹⁹ Tarique I., Schuler R., Gong Y.: “A Model of Multinational Enterprise Subsidiary Staffing Composition”, *International Journal of Human Resource Management*, 17(2). 2006, стр. 207.

¹²⁰ Ракића, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013, стр. 462..

¹²¹ Cascio, W.: *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (6th ed.), New York: McGraw Hill/Irwin. 2003, стр. 620.

¹²² Reiche, S.: “The Effect of International Staffing Practices on Subsidiary Staff Retention in Multinational Corporations”, *International Journal of Human Resource Management*, 18(4). 2007, стр. 524.

¹²³ Вукотић, С.: *Менаџмент људских ресурса*. Београд: Факултет за предузетнички бизнис, Универзитет Унион. 2009, стр. 221.

¹²⁴ Edström, A., Gaibraith, J.: “Transfer of Managers as a Coordination and Control Strategy in Multinational Organizations”, *Administrative Science Quarterly*, 22(2). 1977, стр. 252.

¹²⁵ Ракића, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013, стр. 465.

стратегијом интернационализације и формама уласка на конкретно тржиште. На крају, неопходно је направити конкретан план потреба за новим и недостајућим профилима по будућим позицијама. У овој, последњој фази идентификују се оне позиције и радна места која представљају вишак и где би морало доћи до отпуштања запослених.

Приликом одабира адекватног експатријата, мултинационална компанија полази од критеријума и техника селекције људских ресурса. Листа специфичних критеријума обухвата: професионалну компетентност, културну адаптилност, организациону и лидерску способност, познавање страног језика, мотивисаност за рад у иностранству, као и породични статус. Професионална компетентност подразумева кључне елементе из биографије кандидата које се односе на: образовање, радно искуство, остварене резултате, године старости и међународно пословно искуство. Према критеријуму културолошке адаптилности, одабир адекватног експатријата подразумева способност лаког прилагођавања иностраном окружењу односно култури, обичајима, навикама и вредностима иностране филијале. Кандидата посебно истичу организационе и лидерске способности које ће бити неопходне приликом вођења тима у иностранству. Такође, велика је предност уколико кандидат познаје матерњи језик земље у којој се налази филијала, јер му то омогућава директну комуникацију са осталим запосленима.

Мултинационална компанија би требало да води рачуна и о потенцијалним разлозима који би могли да проузрокују неуспех

експатријата. Неопходно је да компанија сагледа личне особине, жеље и намере потенцијалног експатријата. Затим, ништа мање важни нису ни утицаји породице или супружника, као и немогућност да се савладају међународне обавезе или преброде културалне разлике. Било који од наведених потенцијалних проблема може имати негативне последице како по експатријата тако и по мултинационалну компанију која га запошљава.

2. Улога експатријата у иностраној филијали

Приликом одласка на рад у инострану филијалу улога експатријата може бити вишеструка. Компанија може да ангажује експатријата на позицији руководиоца филијале и у том случају један од основних задатака јесте пренос компетенција и експертизе из централе мултинационалне компаније¹²⁶. За такву позицију је неопходно да експатријат има менаџерске и лидерске способности, као и вештине за вођење тима. С друге стране, експатријат може бити и технички експерт који се бави пружањем техничке подршке или има задатак да обучава запослене у филијали¹²⁷.

Постоји неколико циљева ангажовања запослених у иностранству. Пре свега, то је развој система и стила менаџмента компаније. Од експатријата се очекује и да преноси културу матичне државе мултинационалне компаније у филијалу у којој ради¹²⁸. Затим, неопходно је координисати и контролисати на који начин се у другим земљама обављају пословне операције у циљу њихове консолидације на глобалном нивоу. На послетку, јако је битно

¹²⁶ Dowling, P., Welch, D.: *International Human Resource Management: Managing People in a Multinational Context* (4th ed.). London: Thomson. 2006, стр. 70.

¹²⁷ Harzing, A. W.: "Who's in Charge? An Empirical Study of Executive Staffing Practices in Foreign

Subsidiaries", *Human Resource Management*, 40(2). 2001, стр. 140.

¹²⁸ Selmer, J.: "Expatriates' Hesitation and the Localization of Western Business Operations in China", *International Journal of Human Resource Management*, 15(6). 2004, стр. 1096.

нагласити значај међусобне размене информација, знања и искуства.¹²⁹

3. Параметри успешности менаџера експатријата

Успех менаџера експатријата може да се мери на основу две битне димензије, пословне компетенције и културне адаптивности. Комбинацијом ове две димензије може да се изврши категоризација менаџера експатријата.

Прву групу чине неприхваћени отуђеници коју испољавају малу пословну компетентност и слабо се прилагођавају иностраном окружењу. Овај профил менаџера није у стању да испуни циљеве компаније јер се не сналази ни у решавању пословних проблема ни у успостављању контаката са локалним становништвом и локалним партнерима па стога представља неуспех за компанију.

У другу групу спадају локализовани отуђеници, којилако склапају пријатељства и партнерства у иностраној земљи, али испољавају слабу пословну компетентност.

Трећу групу чине одбојни странци. Њих карактерише висока професионалност и пословна компетентност, али се тешко уклапају у локалну културу јер не испољавају разумевање за различите обичаје, језик и навике.

На крају, у четвртој групи се налазе они запослени који се лако прилагођавају страном окружењу и испољавају високу пословну компетентност. Запослени у оквиру ове групе називају се успешни странци. Сублимирани приказ категоризације менаџера експатријата приказан је на слици 1.

ОДБОЈНИ СТРАНЦИ	КУЛТУРНА АДАПТИВНОСТ Мала	НЕПРИХВАЋЕНИ ОТУЂЕНИЦИ
УСПЕШНИ СТРАНЦИ Велика		ЛОКАЛИЗОВАНИ ОТУЂЕНИЦИ Мала
		ПОСЛОВНА КОМПЕТЕНТНОСТ

Слика 1: Категоризација менаџера експатријата

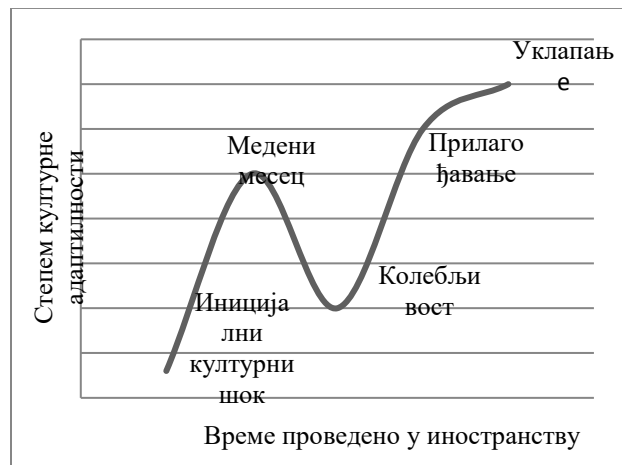
Извор: Ракита, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013, стр. 478.

¹²⁹ Ракита, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013, стр. 476.

4. Проблеми адаптације и повратка експатријата у матичну земљу

Успешни менаџери по правилу немају проблема приликом уклапања у инострану средину јер им одлазак у непознато окружење представља изазов и ново искуство. Међутим, неретко се менаџер суочава са осећајем носталгије па чак и дересије уколико дужи временски период борави ван земље, далеко од својих пријатеља и породице.

Менаџери експатријати у свом иностраном пословном искуству пролазе кроз циклус адаптације кога чине: фаза меденог месеца, фаза колебљивости, фаза прилагођавања и фаза уклапања. Фазе у адаптацији експатријата приказане су на слици 2.



Слика 2. Фазе у адаптацији менаџера експатријата

Преузето и прилагођено: Ракита, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013, стр. 480

Прва фаза осликава фазу меденог месеца јер је на почетку све ново, интересно и занимљиво. У другој фази се почетни ентузијазам претвара у осећај страха од непознатог пошто се менаџер упознаваје са новом културом која вреднује различите

норме и обележја и која се битно може разликовати од домаће, поготово ако менаџер не познаје матерњи језик. У трећој фази, менаџери одлучују да се прилагоде новој средини како би се укопили у њу и како би били прихваћени од стране локалног становништва. У завршној фази менаџери се потпуно уклапају у локалну средину, склапају нова пријатељства и успешно решавају пословне задатке.

Појава која осликава осећај отуђености, незадовољства и страха од непознатог назива се културолошки шок. Он се може испољити како на самом почетку, када менаџер експатријат одлази у страну филијалу међу непознате људе, тако и при повратку у сопствену земљу када му је потребно одређено време да се прилагоди старом окружењу. Често се дешава да је суочавање са повратним културолошким шоком много теже него са иницијалним. Разлог за то је што су се менаџери потпуно уклопили у локалну средину и посветили се пословним задацима, неки су чак склопили и јака пријатељства или су ушли у емотивне везе. Повратни културолошки шок је интензивнији када се менаџер враћа из развијеније у неразвијенију земљу јер се привикао на угоднији начин живота услед већих примања и вишег животног стандарда стране земље. Већем деловању повратног културолошког шока често доприносе супружници и деца који су живели у инотстранству са менаџером експатријатом. Разлог могу бити нове навике и другачији образовни систем.

Повратак менаџера у матичну компанију може бити успешан или неуспешан, у зависности од резултата који је остварио током боравка у страниој филијали. Уколико је пословни задатак успешно завршен, менаџер се по повратку враћа у земљу са очекивањем да ће остварити одређене бонусе и повећање плате као награду за остварене резултате. Најчешћи разлог повратка менаџера у земљу је истек уговора

по основу којег је он био ангаован у иностранству. Други разлог повратка је незадовољство менаџера које може бити последица неиспуњених обећања од стране компаније да ће се остварити напредак у каријери или недовољна подршка матичне компаније у обављању задатака и прилагођавању локалној средини. Трећи разлог повратка могу бити промењене породичне околности. То може бити незадовољство осталих чланова породице локалном средином и тешкоће код уклапања у исту. Четврти разлог је незадовољство саме матичне компаније радом и постигнутим резултатима менаџера екпатријата.

Менаџери екпатријати који се враћају у домаћу земљу доносе нова знања и искуства. Они та искуства преносе на друге запослене, док оне најбитније информације које су од користи за пословање предузећа сада постају део пословног система.

Постоје два разлога за неуспешну репатријацију, када менаџер екпатријат није успешно завршио свој задатак у иностранству и када је он тај задатак успешно извршио. Када менаџер не обави у догледно време оно што се од њега тражи, он се враћа у земљу пре истека рока. Разлог за неиспуњење задатка може бити несавладиви културолошки шок или неспособност за сналажење у датој средини при чему се често наводе потешкоће приликом споразумевања на локалном језику. Уколико су менаџери успешно обавили задатке а суочавају се са неуспешном репатријацијом у сопственој земљи, разлог за то може бити проблем да се прилагодестаром окружењу које се у међувремену изменило или су изложени неразумевању од стране својих колега из матичне фирме.

5. Награђивање људских ресурса - елементи компензационог пакета за менаџере екпатријате

Компензација екпатријатима за организације је често веома скупа и сматра се великим потрошачем времена¹³⁰. Компензациони пакети за награђивање екпатријата по успешно обављеном задатку у иностранству састоје се од основних и корективних елемената.

Основне елементе чине: базична плата, надокнаде и премије. Приликом одређивања базичне плате полази се од стандардне плате коју запослени добија у матичној земљи. Менаџери екпатријати који долазе из мање развијених земаља тежиће да упоредиву стандард за одређивање базичне плате буде на вишем нивоу од оног који би примали код куће.

При одређивању базичне плате неопходно је водити рачуна и о девизним клаузулама, избору валуте обрачуна и девизном курсу. Надокнаде представљају део компензационог пакета који је заснован на покривању трошкова које имају менаџери екпатријати. Надокнаде се додају на базичну плату како би се надокнадили повећани трошкови живота и рада у иностранству. Најчешће врсте трошковних надокнада су: надокнада трошкова пресељења, надокнада трошкова становања, надокнада разлике у трошковима живота, надокнада трошкова школовања и образовања. Премије представљају трећи део компензационог пакета и најпре су стимулативног и адаптивног карактера. Премије се често дефинишу као бонуси и привилегије на које менаџери могу рачунати. Најчешћи облици премија су: премије за отежане услове пословања, премије за додатно и прековремено радно ангажовање, премије за здравствено и

¹³⁰ Bonache, J. & Pla-Barber, J.: When are international managers a cost effective solution? The rationale of transaction cost economics applied to staffing decisions

in MNCs. *Journal of Business Research* 58. 2005, стр. 1320–1329.

животно осигурање и премије за одржавање контакта са матичном земљом и предузећем. Корективни елементи компензационих пакета су: корективни елементу пореског карактера, корективни елементи курсног карактера и корективни елементи статусног карактера. Треба имати у виду да са све већим процесом глобализације, употреба додатних финансијских бонуса и привилегија губи на значају јер се у савременим условима подразумева да ће менаџери у неком тренутку отићи на рад у иностранство, ако су запослени у мултинационалним компанијама. Компаније морају да дизајнирају компензационе програме који ће гарантовати конзистентност, правичност и преносивост кроз цео радни век нове мовилне радне снаге¹³¹.

Закључак

Приликом изучавања интернационалног менаџмента људских ресурса, најпре се полази од разлика и сличности са менаџментом људских ресурса оне организације која послује на територији само једне државе. Управо је главна разлика између два појма основни предмет изучавања, а односи се експат-менаџере који привремено бораве у иностраној филијали обављајући одређене функције и развијајући нове компетенције. Једна од најважнијих одлука коју мултинационална компанија треба да донесе односи се на избор експатријата, односно запосленог који ће бити ангажован у филијали стране земље. Да би сама компанија направила добар избор приликом слања менаџера из матичне земље на привремени рад у иностранству, она мора узети у обзир кључне карактеристике запосленог: културолошку адаптилност, професионалну компетентност, познавање

локалног језика филијале, као и поседовање кључних лидерских способности.

Експат-менаџер мора бити запослени од поверења, који добро познаје циљеве и мисију коју компанија жели да оствари у иностранству. Исто тако, лидерске способности су неопходне како би своје знање и вештине ефикасно пренео на остале запослене у датој филијали. У случају када експат-менаџер борави у иностранству ради дошколовања, компанија која га шаље у иностранство мора бити сигурна да такав запослени жели да напредује и да ћему додатне компетенције омогућити да успешно решава комплексније задатке.

Како би се запослени мотивисао да одређено време проведе у иностранству, најчешће у одсуству пријатеља и породице, неопходно је обезбедити адекватни компензациони пакет у виду одговарајуће новчане надокнаде. У већини филијала, од оснивања до данас, менаџере експатријате на позицији генералног директора филијале заменили су локални менаџери, што компанији свакако доноси веће погодности, пре свега у виду смањених трошкова.

Литература

1. Вукотић, С.: *Менаџмент људских ресурса*. Београд: Факултет за предузетнички бизнис, Универзитет Унион. 2009.
2. Деслер, Г.: *Менаџмент људских ресурса*. Београд: DataStatus. 2007.
3. Ракита, Б.: *Управљање међународним маркетингом*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду. 2013.
4. Bailey, E. K.: *International Compensation*. In O. Shenkar (Ed.). *Global of Human Resource Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1995.

¹³¹ Bailey, E. K.: *International Compensation*. In O. Shenkar (Ed.). *Global of Human Resource Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1995.

5. Birkinshaw J., Hood N., Young S.: "Subsidiary Entrepreneurship, Internal and External Competitive Forces, and Subsidiary Performance", *International Business Review*, 14(2). 2005.
6. Bonache, J. & Pla-Barber, J.: When are international managers a cost effective solution? The rationale of transaction cost economics applied to staffing decisions in MNCs. *Journal of Business Research* 58. 2005.
7. Cascio, W.: *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (6th ed.), New York: McGraw Hill/Irwin. 2003.
8. Colakoglu S., Tarique I., Caligiuri P.: "Towards a Conceptual Framework for the Relationship between Subsidiary Staffing Strategy and Subsidiary Performance", *International Journal of Human Resource Management*, 20(6). 2009.
9. Dowling, P., Welch, D.: *International Human Resource Management: Managing People in a Multinational Context* (4th ed.). London: Thomson. 2006.
10. Edström, A., Gaibraith, J.: "Transfer of Managers as a Coordination and Control Strategy in Multinational Organizations", *Administrative Science Quarterly*, 22(2). 1977.
11. Harzing, A. W.: "Who's in Charge? An Empirical Study of Executive Staffing Practices in Foreign Subsidiaries", *Human Resource Management*, 40(2). 2001.
12. Reiche, S.: "The Effect of International Staffing Practices on Subsidiary Staff Retention in Multinational Corporations", *International Journal of Human Resource Management*, 18(4). 2007.
13. Selmer, J.: "Expatriates' Hesitation and the Localization of Western Business Operations in China", *International Journal of Human Resource Management*, 15(6). 2004.
14. Tarique I., Schuler R., Gong Y.: "A Model of Multinational Enterprise Subsidiary Staffing Composition", *International Journal of Human Resource Management*, 17(2). 2006.
15. Torrington, D., Hall, L., Atkinson, C., Taylor, S.: *Human Resource Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education. 2017.

35.071.2:341.171.071.51(497.7:4-672EU)

Suzana MEHMEDI, Ph.D

Government of Republic of Macedonia

- SIOFA

zanamehmedi@gmail.com

**REPUBLIC OF MACEDONIA –
REFORMS IN PUBLIC
ADMINISTRATION FOR A PRO-
EUROPEAN COUNTRY**

Abstract

The problem of research is very current for several reasons. Namely, the dominant approach on the basis of which are based all have developed and established theories of European integration, developing modern theories of international relations is a realistic basis.

Neo-functionalism, inter-governmentalism, neo-liberalism, institutionalism (in most of its variants) as the most developed branches of the theory of European integration, despite differences in their settings to keep the basic premise that states are rational, unitary actors, whose interest stems from the assessment of their position in the system of states. For our study caused a special interest model of constructivism using Habermas theory of communicative action according to which entities in mutual interaction is open to other arguments and their validity appreciate having regard to the outgoing reasons and norms on which they are based, thereby seeking consensus as a common goal. Apply to the European Union, this approach allows European institutions were perceived as a place of discussion to reach consensus on solving common problems, rather than just the arena for bargaining. Functional adaptation to the numerous petitions which sets the European Union, requires thorough and integrated activities in the economic, institutional,

administrative and legislative spheres. This process should be understood as a continuous, painstaking and long process, not a single radical surgery. Republic of Macedonia, as countries aspiring for membership in the European family must meet the political and economic criteria and to adapt political institutions in the country with those of the European Union and their needs and requirements. The aim of this paper is to perceive the key features and trends in the politics of enlargement and to make a comparison between the policy of expansion applied in the process of accession Central and Eastern Europe and the policy of expansion in the process of stabilization and association, with special emphasis on the Republic of Macedonia. Of course, previously been necessary to develop theoretical and practical approach to the concept of policy integration, development and its major elements and modalities.

Keywords: European Union, integration, theoretical, practical, association

Introduction

The problem that this research tackles is very current for several reasons. Namely, the dominant approach, on the basis of which all European Integration theories have been established and developed, can be a realistic

foundation for developing modern theories of international relations.

Neo-functionalism, inter-governmentalism, neo-liberalism, institutionalism (in most of its variations) as the most developed branches of the theory of European Integration, despite differences in their approaches, they all stand by their main premise: states are rational, unitary actors, whose interest stems from the assessment of their position in the system of states. For the purpose of our study, with a special interest in the model of constructivism, Habermas's theory of communicative action will be used, according to which, entities in mutual interaction are open to other arguments, and their validity is appreciated having into consideration the outgoing reasons and norms that form their basis, thereby seeking consensus as a common goal. When applied to the European Union, this approach allows European institutions to be perceived more as a space for discussion on how to reach consensus for solving common problems, rather than just an arena for bargaining. Functional adaptation to the numerous petitions, which the European Union sets, require thorough and integrated activities in the economic, institutional, administrative and legislative spheres. This process should be understood as a continuous, painstaking and long process, not a single radical surgery.

After the fall of communism in Eastern Europe, the process of integration of former communist states within the European Union was made possible to start. In the period from 1987 to 1996, 10 former communist states-Poland, the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Bulgaria, Romania, Slovenia, Lithuania, Latvia and Estonia, as well as Turkey, Cyprus and Malta had already submitted an EU membership request. On the meeting of the European Council in Luxemburg, from the 12th to the 13th of December, 1997, the procedure for

acceptance of these countries in the EU began. It was decided that "each candidate-country will progress by its own speed, according to the degree of its readiness". The EU, in the framework of its pre-accession strategies helped these candidate-countries adjust to its regulations via financial aid for development of institutions, infrastructure and the economy.

Under the influence of the influx of aspiring member countries, after the Cold War, the European Union, taking into consideration the already developed experience with international financial institutions, develops a system of measures that both aspiring member countries and the Union itself should fulfil so that they're entirely ready for their integration within the Union. This system of measures means a gradual fulfilment of conditions by the aspiring countries, which is supported and monitored with specific mechanisms by the Union's side.

The issue of this research paper is the theoretical and practical overview of the European Union's integration policy towards the countries that wish to become its members.

2. Multi-levelled governance system

An alternative characteristic of EC's nature, which explicitly gave up on a larger part of its principles of inter-governmentalism, is that it represented a system of multi-levelled governance.

Initially developed in the study of the structural funds of the EC, this idea was later broadened in a fully-fledged theory. An earlier definition of Gary Marks¹³² spoke of:

the phenomenon of multi leveled governance, a system of continuous negotiation between governments on several territorial levels-supranational, national, regional and local.

The way in which the structural funds are distributed indicates the phase of the implementation of policies.

¹³²G. Marks, 'Structural Policy and Multi-level Governance in the EC, in A. Cafruny and G. Rosenthal (eds.), *The State of the European Community, Volume 2:*

The Maastricht Debates and Beyond (Harlow: Longman, and Boulder, Co: Lynne Reiner, 1993).

However, along with other writers, at a later stage he broadened the concept so that the phase of decision making is incorporated as well.¹³³ While inter-governmentalism represented the process of European Integration which is ongoing according to the pace and level wanted by the governments of the member states, the ones who advocated for multi-levelled governance, even though accepted that integration incorporates inter-governmental bargaining, they considered that certain governments did not control the process.

Even if one accepts that the Council of Ministers dominates in terms of decision making, there are some limitations of the capacity of a country to control the results of such a joint decision making.

Supranational actors such as the Commission, the European Parliament, and the European Court of Justice, can be formed by the countries so that they are of help, but they do not remain under state control. Taking into consideration that there is a large number of member states, it is difficult for them to act together in terms of maintaining control; and since all institutional changes require a unanimous agreement, if the supranational institutions manage to increase their competences through legal and political means, it is very difficult to take away these competences from them via changes in the agreements.

Another reasons why the governments have difficulties to control the supranational institutions is because the state itself is not a unified actor. Moravcsik¹³⁴ accepts this in his liberal inter-governmentalist stance as far as the process of defining national interests is concerned.

The concept of the EU as a multi-levelled governance system has a similar structure as the original neo-functionalism formulations. It can be considered as the newest manifestation of an approach of comprehending the EU that is contrary to the inter-governmentalist stance.

¹³³G. Marks, L. Hooghe, and K. Blank, 'European Integration since the 1980s: State-Centric Versus Multi-Level Governance', paper presented at the American Political Science Association Meeting, Chicago, August 31-September 3, 1995.

¹³⁴Moravcsik, A. (1993) 'Preferences and power in the European Community: a liberal intergovernmentalist

The debate between inter-governmentalism and multi-levelled governance is the last phase of a long lasting debate about the dynamics of European Integration, even though in its current manifestation it is more a debate about the nature of the European Union rather than a debate about the process of integration. The adopted approach in the other part goes back to the initial question and tries to identify the dynamic of integration, defined as a transfer of political competencies from a national to a supranational level.

The question inevitably focuses our attention on the position of the states, because the governments of the states should agree to the transfer of competencies. Hoffman¹³⁵ and Moravcsik were concrete in terms of pointing out the fact that states possess a formal sovereignty, and that only recognized legitimate state representatives can agree to give up or to "team up" the sovereignty. The reason why they have to agree to do that is a question that could be answered by looking at the limitations that the governments face in their governing.

3. Effective and efficient implementation in the context of integrative processes

In the context of integration there is one aspect of policy implementation that stands out—the imposed costs on partner countries from the national implementing measures. There are two types of relevant costs here: those that are caused by direct expiration (ex. loose inspection on safety of imported food) and the extra costs for harmonization that are imposed on the products and firms of the partner countries when they enter the national market.

approach', *Journal of Common Market Studies*, vol.31, no.4, p.473-524

¹³⁵ Hoffman, S.(1966) *Obstinate or obsolete? 'The fate of the nation state and the case of Western Europe'*, *Daedalus*, vol.95, p.892-908

Trade happens because the economies differ. Sometimes it pays off to stress the economic, technologic and regulatory differences. But open economies also gain from the fact that they do not differ drastically from their partners.

If the essence of integration, in this context, is to see the problem via “collective eyes” and “overall interests” of all partner countries; afterwards, the effective implementation of policy requires to rely on a transparent and well understood general standards and procedures; as well as on avoidance of using too complex and idiosyncratic standards and procedures.

An implication for candidate-countries is that they should strive for open and simple procedures, and perhaps copy good practices of member-states.

A question that is raised by the civil servants of the candidate-countries is how detailed should the implementation measures be? The sole question reveals that they understand that the task of implementing of the *acquis* is not merely copying of the directive provisions in the national law but also implementing them.

Why does the capacity to implement the *acquis* depends a lot on the quality of the incorporation of provisions into national law?

The amount of details that need to be included in the implementation measures depend primarily on two factors:

(a) the level of discretion in decision making that has been given to the competent organ for implementation, and

(b) the level up to which individuals and companies can take action of evasion in order to avoid harmonization. The bigger the level of discretion of decision making of the organ, the more general the implementation measures can be, and vice versa.

4. Theoretical and practical aspects of european integration policies

In the Republic of Macedonia there is almost no professional literature or research that deals with the theoretical and practical perspectives of the policies of European Integration and there is especially a lack of it in terms of the relation of

these policies towards the Republic of Macedonia. Due to all this as well as due to the importance of these policies and the theories that represent their basis, with the goal to come to new insights with these questions that have not been researched in our place so far.

Our assumptions are the following:

1. In the drafting of EU integration policies, the key influencing factors are:

- The number of aspiring candidates, how large they are, their geographic proximity to the Union at a particular period.
- The readiness of the aspiring countries for membership at the EU.
- EU's capacity for accepting new members.
- The interests of the existing member states.

The policies of conditioning are applicable to aspiring countries that will be net beneficiaries of the European Union and for which the fulfillment of the political conditions is not assumed beforehand.

The conditions for accession as key elements of the conditioning policies are becoming more and more difficult due to the following reasons:

- The more extensive reforms which the state- subject of policies of conditioning should apply until the moment of accession.
- The lack of institutional and economic capacities of the Union for accession of new members, out of which the prolongation of the mandatory time for absorption of new members results.

The success of the policies for integration depends on:

- The balance of its encouraging and punitive elements
- The capacities of the aspiring country to create its national policies in order to be able to fulfill the membership criteria.

The development of dialogue and communication action could intensify the process of convergence between the aspiring

countries and the Union, so that they maximise the positive implications of the policies of conditioning of the Union and minimize the negative ones.

5. How to build capacities for efficient and trustworthy implementation of eu rules

The countries that applied for membership in the EU are currently preoccupied with the big task of accepting and implementing the laws, policies and practices of the EU, otherwise known as '*acquis communautaire*'. Even though the implementation of *acquis* is mainly understood as a technical issue and for now receives no significant meaning in the public, one of the goals is to explain the reason behind the large possibility that in the following twelve months, as the time toward the end of negotiation between the EU and leading candidate- countries approaches, this issue will become more relevant.

The need for trustworthy duties lies in the essence of integration, in whatever form that may be. It will be easier for the candidate-countries that demonstrate trustworthy duties towards the EU in terms of implementation of EU rules, if the task of implementing EU integration rules is given by institutions that are authorized and safe enough, independent in terms of deciding and which are subject to specific duties.

The fulfillment of whatever task requires three indispensable conditions: knowledge , skills and will (stimulating measures).

Conclusion

The question between inter-governmentalism and multi-levelled governance is the last phase of a long-lasting debate related with the dynamics of European Integration, even though in the framework of its current manifestation it looks more like a

question of the phenomenon of the European Union more than of the process of integration.

The goal of this research paper is to go back to the original questions and it's an attempt to identify the dynamics of the integration, such as the transfer of political competencies from a national to a supranational level. This question inevitably focuses the attention on the stance of states, because the governments of the states will have to agree on the transfer of the competencies.

Hoffman and Moravcsik are right when they state that states possess a formal sovereignty, and that only recognized legitimate representatives of states could agree to transmit or to "join" that sovereignty. Starting from a European level: the neo-functionalists identified processes of enlargement that formed on an internal integration dynamic. They claimed that after the first steps were taken in the process of integration, inevitably, other steps will follow, since in modern, independent sector economies, the integration in one sector, itself will generate deviations in other sectors as well which could be solved with additional integrative steps, or to withdraw from the already achieved level of integration.

References

- [1] Hoffman, S.(1966) Obsolete or obsolete? 'The fate of the nation state and the case of Western Europe', *Daedalus*, vol.95.
- [2] G. Marks, 'Structural Policy and Multi-level Governance in the EC, in A. Cafruny and G. Rosenthal (eds.), *The State of the European Community, Volume 2: The Maastricht Debates and Beyond* (Harlow: Longman, and Boulder, Co: Lynne Reiner, 1993).
- [3] G. Marks, L. Hooghe, and K. Blank, 'European Integration since the 1980s: State-Centric Versus Multi-Level Governance', paper presented at the American Political Science Association

Meeting, Chicago, August 31-September3, 1995.

[4]Moravcsik, A. (1993) ' Preferences and power in the European Community: a liberal intergovernmentalist approach', Journal of Common Market Studies, vol.31, no.4.

[5]. Мехмеди, Сузана. ,, Европска интеграција во теорија и практика,, Универзитет на Југоисточна Европа – Тетово, магистерска теза, 2009

[6]. Mehmedi, S. (2015), "The reforms in public administration as a precondition for entry into the European Union", "St. Cyril and Methodius ", Faculty of Law" Justinian I ", doctoral thesis, Skopje

658.8:331.5
658.8:005.96

Ljupco BOSEVSKI, PhD
070/339-439
lbosevski@yahoo.com
Bitola

д-р Љупчо БОШЕВСКИ
070/339-439
lbosevski@yahoo.com
Битола

EMPLOYMENT DEVELOPMENT THROUGH CONTEMPORARY MARKETING CONCEPT

ВРАБОТУВАЊЕЕ И РАЗВОЈ НА БРАБОТЕНИТЕ ПРЕКУ СОВРЕМЕН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ

Abstract

Marketing has changed significantly since it first emerged as a distinct business and management phenomenon. Today can be identify some of the major factors causing the observed change in marketing practice. Contemporary marketing recognizes the scope and complexities of marketing activities. It is a multidimensional and a dynamic concept, known as holistic marketing, that asks and allows for the support systems in order to permanently connect to the parties, to create value and long-term relationships among all. The effectiveness of the organization is determined by the efficiency of its employees. Therefore, the improvement of the company is primarily related to the improvement of its human resources. This applies to all employees, regardless of its role and position in the organizational structure.

Key words: business, dimesnsions, companies, relationships, exchange, effectiveness, efficiency

Апстракт

Маркетингот драстично се промени и стана еден од значајните бизнис и менаџмент феномени. Денеска можат да се идентификуваат неколку од главните фактори кои кои ги предизвикуваат очигледните промени во маркетинг практиката. Современиот маркетинг ги препознава ширината и комплексноста на маркетинг активностите. Тој е мултидисциплинарен и динамички концепт, познат како холистички маркетинг (маркетинг на разбирање) кој поставува прашања и дава поддршка на системите со цел постојано да ги поврзува страните, да креира вредности и долгорочни односи меѓу сите. Ефективноста во работењето на секоја организација е определена од ефикасноста на нејзините вработени. Унапредувањето на компанијата, во прв ред е поврзано со унапредувањето на човечките ресурси. Ова се однесува на сте вработени, без оглед на нивната улога и функција во организационата структура.

Клучни зборови: бизнис, димензии, компании, односи, размена, ефективност, ефикасност

1. Основни карактеристики на маркетингот и вработувањето

Маркетингот денес се користи во поширокото општествено опкружување со цел постигнување на максимум во работењето и искористување на човечките и материјалните ресурси, а воедно добивање на максимален профит. Маркетингот влијае врз остварување на заложбата за максимално вработување, односно искористување на човечкиот потенцијал во општеството и намалување на невработеноста, односно зголемување на општата благосостојбата на општеството.

Во сегашните современи услови на функционирање на секоја компанија истата мора постојано да се прилагодува на потребите на пазарот на желбата на купувачите за производите или услугите што ги нуди како на најдобар начин истите да ги задоволи односно да ја оствари својата мисија и цел и да оствари што поголем профит како би истата компанија останала на пазарот со успешно работење.

Правилното насочување на активностите од страна на менаџментот е повеќе од потребно бидејќи на него се темели целокупната одговорност околу позитивното работење на компанијата и остварување на профит. Менаџментот мора да внимава на одговорноста што ја носи кон работникот кон непосредниот чинител на производниот процес. Менаџментот мора да стимулира и мотивира и да поттикнува желба кај непосредниот работник максимално да се заложат за извршување на производниот процес.

Маркетинг менаџментот треба да биде потсистем на вкупниот работен менаџмент на компанијата, односно двигател на тој процес, а потребата од кадар односно работна сила максимално точно да се насочи како би се одбрал најдобриот работник на соодветното место.

Маркетинг активностите треба да се насочат кон консолидација на организационата структура и функционирањето на компанијата како деловен субјект. Маркетиншкото делување за изнаоѓање на соодветен и квалитетен кадар поретребен за соодветниот производствен процес би значело чекор напред кон постигнување на целта за соодветната компанија.

Една од највпечатливите, глобални карактеристики на изминатата деценија е континуираната промена на бизнис климата и пазарните услови. Компаниите буквално се борат од ден на ден да постигнат успех, да бидат ефикасни и да останат конкурентни. Во овој процес на опстанок и адаптација, забележана е непроценливата важност на луѓето, односно вработените во организацијата како еден од клучните фактори со најголемо влијание врз постигнувањето и одржувањето на успехот на организацијата. Имот на вработени на една компанија е единственото нешто што не може да се ископира и дава уникатна конкурентска предност.

Активностите кои се однесуваат на вработувањето опфаќаат анализа на работата, планирање на потребите од вработување, привлекување и избор на најдобрите кандидати. Вработувањето на човечките ресурси во компаниите е процес преку компанијата обезбедува секогаш да има соодветен број вработени со соодветно образование и подготвеност за најдобро извршување на задачите на кои се ангажираат и кои придонесуваат да се остварат целите на организацијата.

Со анализата на работењето се определуваат способностите, обврските и знаењата кои треба да ги имаат вработените кои ќе работат на определените работни места.

Привлекувањето, претставува процес на обезбедување значаен број кандидати за вработување во организацијата кои бараат работа и имаат соодветни квалификации.

Изборот претставува процес со кој од пријавените кандидати за вработување се избираат најдобрите за определените работни места.

Стапката за вработување на кадри, може да се одреди со преглед на минатите искуства или врз база на идните бизнис очекувања на менаџментот. Пред менаџерите се поставува прашање: Колку луѓе и со какви способности ќе и требаат на компанијата, за таа да биде способна да држи чекор со времето?

2. Маркетинг пристап во обезбедувањето на работна сила во компаниите

Истражувањето на потребите на компаниите е клучен сегмент во развивањето на маркетинг концептот каде што од особено значење би било пред сè, изнаоѓањето на предностите и недостатоците на пазарот на работна сила. Треба да се направи анализа на пазарот, како на пазарот на производи, така и на пазарот на трудот. Познавањето на пазарот, потребата од одредени производи и потребната работна сила, е прв шекор во развивањето и креирањето на маркетинг планот.

Истражувањето на пазарот претставува однапред смислен планиран процес на собирање и анализирање на податоци за да можат истите да послужат за донесување на маркетинг одлуки. Прибирањето на податоци е сложен процес бидејќи треба точно да се прецизира потребата од работна сила. Постојат состојби каде се јавува дефицитарен кадар каде што маркетинг концептот е поврзан со вложување на додатни финансиски средства во смисла на дообразување на кадрите што би значело побрзо прилагодување на новиот технолошки процес односно што побрзо остварување на профит што е и најзначајно за компанијата.

Пазарот на труд се менува со текот на годините, а со тоа и процесот на вработување. Оние кои бараат работа, но и

работодавачите, треба да ги следат промените и да се прилагодат на новите стандарди.

Со основањето на било која организација и поставувањето на стратегијата, визијата и мисијата на нејзиното работење, следи една од најкомплексните задачи, а тоа е ополнувањето на таа организација со работен кадар кој што ќе ја извршува предвидената работа. Со тоа практично се поставува основата на компанијата, а таа основа започнува од самата основа на менаџментот на човечките ресурси - привлекувањето на соодветен кадар кој што на некој начин го детерминира процесот на работа и успехот од тоа работење.

Се поставува прашањето кога треба да се започне со маркетингот во изнаоѓање на работна сила ?

Маркетингот како процес кон изнаоѓање на нови кадри треба да започне уште пред да се оформи организацијата. Најнапред треба да се направи истражување, да се анализира состојбата на пазарот, да се дефинираат целите, да се направи сегментација, а потоа да се дефинира соодветна стратегија.

Секоја организација сака ба привлече и задржи вработени кадри кои на најдобар начин ќе ги задоволат потребите на работното место и ќе ги прифатат целите на организацијата. Задачата на организацијата е да обезбеди, вработи и задржи соодветно способни кадри кои ќе бидат ориентирани кон извршување на работните задачи на компанијата. Остварувањето на ефективно и ефикасно работење во компанијата бара луѓе кои ќе имаат соодветен пристап кон работата, нема да ги земаат предвид само бизнис условите, туку и вкупните улови, а компанијата на соодветен начин тоа ќе го

вреднива и ќе ги задржи и унапредува вработените.¹³⁶

Обезбедувањето на човечките ресурси во организација значи пополнување на работните места со квалификувани и квалитетни кадри кои со исполнување на нивните работни задачи ќе придонесат за остварување раст и развој и профит за самата организација. Обезбедувањето на работната рака или процесот на вработување опфаќа повеќе активности и низа на процедури кои што мораат да бидат исполнети. Тие активности се:¹³⁷

- Планирање на потребите од лица за вработување;
- Регрутирање на лица за вработување;
- Избирање на лица за вработување.

Планирањето на потребите од лица за вработување започнува со анализа на работно место кое што треба да се пополни, компетентен опис на работното место и негова спецификација. Со реална спецификација и систематизација на работната позиција се поставува основата за успешност на понатамошниот процес. Покрај анализата во самата организација, потребно е да се изврши и анализа на надворешната средина односно предвидување на понудата и побарувачката на човечки ресурси. Самото планирање на потребите од лица за вработување вклучува проценка на трендовите, прогноза на понудата и побарувачката на пазарот на труд, и врз основа на добиените резултати формирање на соодветна стратегија за справување со било какви разлики помеѓу понудата и побарувачката.

Регрутирањето на лица за вработување подразбира активности кои се превземаат за привлекување на кадри за пополнување на

слободните работни позиции. Пополнувањето на слободните работни места може да биде од пазарот на труд (надворешно регрутирање) или од постојните вработени во самата организација со процеси на преместувања или унапредувања (внатрешно регрутирање).

Како последна фаза во процесот на привлекување е **избирањето** на слика за вработување. Откако ќе се испланира процесот на привлекување и со регрутирањето ќе се привлечат доволен број на кандидати следува процесот на избор. Изборот на лицата за вработување ги спојува планирањето и регрутирањето во една целина и го завршува процесот на вработување.

3. Постапки на процесот на вработување

Постапките на процесот на вработување врз примена на маркетинг пристапот се следниве:¹³⁸

- Привлекување,
- Регрутирање,
- Избор
- Вработување

Привлекување на кандидати за вработување може да се врши со примена на повеќе различни техники: огласи во дневни и неделни весници, огласи на интернет, интерно огласување и препораки од вработени, користење на услугите на специјализирани агенции за вработување, одржување на контакти со образовни институции, присуство на т.н. „саеми за кариера

¹³⁶ Minder S. and Balina C (2015), Human Resource Management's Marketing Approach and Its Contribution Towards Employee-Satisfaction, Expert Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 2

¹³⁷ Picky W. Griffin , Principles of Management, Cengage Learning, 2007, Business & Economics

¹³⁸ Strategic HR Planning - HR Council , hrcouncil.ca › Resource Centre › HR Toolkit › HR Planning

При *регрутирањето* на кандидатите за вработување, неопходно е да се усогласат на барањата кои ги наметнува работното место и карактеристиките на кандидатот.

Процесот на *избор* се подобрува со употреба на психолошки тестови (тестови за одредување на способностите и вредностите кои ги поседува кандидатот, тест на личноста и сл.) и добро структурирани интервјуа. Лични вредностности на кандидатот треба да бидат усогласени со вредностите на компанијата.

Солидниот кандидат се *вработува* и тој почнува да ги извршува задачите кои се определени за работното место за кое е примен на работа.

Изборот, регрутацијата и вработувањето претставуваат задачи со кои се врши воспоставување процедури за регрутација за да се пополнат слободните места за избор на најквалификуваните лица според воспоставени валидни критериуми и за ориентација на новите вработени.

Вработените во компанијата, откако же се вработет не треба да останат на нивото на знаење ке го имале, туку тие треба да се развиваат и да се унапредуваат во работата. За таа цел компаниите изработуваат соодветни планови за развој. *Планот за развој* овозможува континуиран развој на вработените во деловите каде што е потребно подобрување во извршувањето на работењето, подобрување на индивидуалното работење, што води до остварување и подобро постигнување на ниво на цела компанија односно остварување на развој на организацијата.

Кога компаниите ќе донесат одлука за вработување наопределен број лица, на определени работни места тие објавуваат конкурс или спецификација што треба да ги исполни потенцијалниот кандидат за да биде вработен. Во конкурсот се пропишуваат условите за вработување, како на пример, образованието, претходното работно

искуство, личните карактеристики кои поединецот мора да ги има. (

Компанијата одлучува дали ќе понуди вработување и каква ќе биде таа понуда. Но, и оние што бараат работа одлучуваат дали таа компанија и тоа работно место им одговара или не. Важен е угледот на компанијата, привлечноста на работното место, како и понудата (плата, можност за унапредување, за усовршување).

На компанијата и е важно да добие квалификувани и способни луѓе за одредени позиции, па е потребно тие да се идентификуваат, така што само најсоодветните кадри можат да бидат избрани. Секоја компанија настојува да вработи квалитетен кадар, па е потребно благовремено да се соберат информации околу потенцијалниот кадар.

Заклучок

Примената на маркетингот процесот на вработување претстаува основа на компанијата врз која ќе се градат сите понатамошни активности во врска со вработувањето на лицата кои ќе ги извршуваат работите на компанијата Еднаш пополнети работни места со посакуваниот кадар, не значи трајно завршување на процесот на привлекување. Постоечкиот кадар треба да се задржи, задржаниот да се унапреди.

Да се создаде и одржи конкурентска предност на пазарот е возможно само доколку се поседуваат вистинските човечки ресурси и тие како такви се поставени на вистинските работни места. Според ова човечките ресурси се најголемата вредност на една организација кои што се незаменливи, нивниот квалитет е невозможно да се имитира од страна на конкуренцијата и нај квалификуваните се ретки за пронаоѓање.

Литература

1. Македонски центар за меѓународна соработка. (2008). Менаџмент со човечкиресурси-прирачник, Скопје
2. Picky W. Griffin , Principles of Management, Cengage Learning, 2007, Business & Economics
3. Robert L. Mathis, John H. Jackson. (2012). Human Resource Management: Essential Perspectives South-Western, Cengage Learning.
4. Strategic HR Planning - HR Council , hrcouncil.ca › Resource Centre › HR Toolkit › HR Planning